

PROYECTO DE LEY N° ..... **5840 / 2020-CR**

### LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD ESTATAL

El grupo parlamentario Alianza Para el Progreso, a iniciativa de los Congresistas de la República, **EDUARDO GEOVANNI ACATE CORONEL, HUMBERTO ACUÑA PERALTA y OMAR MERINO LOPEZ**, en uso de las facultades establecidas en el artículo 107° de la Constitución Política del Perú y los artículos 75° y 76° del Reglamento del Congreso de la República, proponen el siguiente **PROYECTO DE LEY**:

El Congreso de la República,

Ha dado la Ley siguiente:

### LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD ESTATAL

#### Artículo 1°. - Objeto de la Ley

La presente ley tiene por objeto regular la publicidad que corresponde al Estado peruano, bajo el entendido de que la publicidad estatal es un instrumento que permite el derecho a la información por parte de la ciudadanía respecto a las políticas, programas y servicios públicos que desarrolla el Estado en sus tres niveles de gobierno. Define un régimen jurídico para los distintos niveles de gobierno, y establece mecanismos transparentes de planificación, contratación y control.

#### Artículo 2°. - Ámbito de Aplicación de la Ley

2.1. La presente ley es de aplicación para las entidades señaladas en el artículo I del Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

2.2. Exclúyase de los alcances de la presente ley los avisos legales cuya publicación sea ordenada por disposición legal o autoridad judicial o administrativa, y la publicación de normas legales en el boletín oficial del diario oficial "El Peruano".

2.3. Exclúyase de los alcances de la presente ley la publicidad estatal comercial producida por entidades públicas que participan en el mercado, a la que se le aplica lo establecido en el Decreto Legislativo 1044, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de represión de la competencia desleal, así como la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

2.4. El criterio de las entidades del Estado para contratar medios de comunicación privados, se incluya prioritariamente a los medios que operan con 50% a más de programación local propia en el ámbito distrital, provincial, regional y nacional, debiendo cumplir con esa prelación en la selección de medios, dando preferencia a los medios locales. Esto incluye a Medios de Comunicación Comunitaria, en ambos casos autorizados por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.



### Artículo 3°. - Principios

Son principios de la presente norma los siguientes:

- a) **Legalidad.** Respeto irrestricto de los valores y principios de nuestra Constitución Política del Perú y del orden jurídico de nuestro Estado.
- b) **Interés público.** Garantizar el derecho a la información, respetando los valores y derechos de los ciudadanos, limitando todo uso o ventaja a un fin personal, electoral o partidario.
- c) **Probidad.** Respeto a los valores, la moral, la integridad de los ciudadanos y del patrimonio del Estado, excluyendo todo provecho o ventaja personal o de grupo de la autoridad o funcionario; así como, tomando en cuenta la finalidad y las características de cada campaña y del público objetivo de la misma.
- d) **Veracidad.** Las acciones, actividades, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales se realizan bajo el principio de la realidad y autenticidad contribuyendo al esclarecimiento de hechos de interés público o beneficio del ciudadano; debe ser clara y no debe inducir a error a los ciudadanos.
- e) **Neutralidad.** Diseñada con absoluta imparcialidad política, ideológica, religiosa, social, económica o de cualquier otra índole.
- f) **Transparencia:** Los planes de comunicación, los procesos de contratación, las actividades de control y las evaluaciones de las campañas deben ser de conocimiento público. El Estado debe publicar periódicamente toda la información referida a la contratación de publicidad estatal y establecer procedimientos que permitan garantizar el derecho al acceso a dicha información.
- g) **No discriminación.** Los recursos asignados a la publicidad estatal deben ser distribuidos con equidad, aplicando criterios preestablecidos, claros, transparentes y objetivos.
- h) **Cobertura:** Los planes, campañas, actividades y otras acciones de comunicación se realizan a nivel nacional, regional y local, según los objetivos de cada campaña y las poblaciones o grupos humanos a atender, buscando el objetivo según corresponda.
- i) **Razonabilidad:** se busca analizar la motivación y sustentación adecuada del uso de los recursos públicos en publicidad estatal con las acciones que serán materia de actividades de difusión.
- j) **Eficiencia:** Es importante alcanzar los objetivos y metas propuestas en los planes, campañas y acciones de comunicación, utilizando adecuadamente los recursos públicos.
- k) **Descentralización:** Implica la desconcentración de la gestión y el gasto público en los diferentes niveles de gobierno, con la finalidad de garantizar a los ciudadanos la provisión de los servicios a cargo del Estado.



l) **Equidad:** Implica que, en base a los objetivos de los planes y acciones de comunicación en los ámbitos nacional, regional y local, se contrate y difunda publicidad estatal en medios de alcance nacional, regional y local, con fines comerciales, educativos y de desarrollo comunitario.

m) **Interculturalidad:** Implica el desarrollo de campañas y acciones de comunicación en las diversas lenguas originarias o nativas, a través de medios locales vinculados a comunidades andinas y amazónicas, con la finalidad de lograr los objetivos propuestos.

#### Artículo 4°. - Contratación de publicidad

El Estado, en sus diferentes niveles de gobierno, puede contratar publicidad a través de:

- a) Centrales de Medios de Comunicación.
- b) Asociaciones de Medios de Comunicación, principalmente de carácter regional y local.
- c) Medios de Comunicación habilitados, de manera directa.
- d) Medios de Comunicación digitales, que cuenten con un mínimo de 6 horas de programación ininterrumpida.
- e) Personas naturales; que tengan programas en medios de comunicación Radial, Televisivas o Digitales afiliados a un organismo de prensa en el Perú.

#### Artículo 5°. - Requisitos para la Contratación de Publicidad Estatal

Para la contratación de publicidad estatal en toda institución pública en los tres niveles de gobierno tienen en cuenta los siguientes requisitos:

5.1. Plan Comunicacional Estratégico. La presentación y aprobación, en el primer trimestre del año, de un plan comunicacional estratégico de publicidad estatal anual, en los tres niveles de gobierno por el titular del pliego, el cual contiene como mínimo la siguiente información:

- a) Definición, descripción, inversión y justificación de las acciones, actividades, campañas, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales a difundir como publicidad estatal, acorde con su finalidad institucional.
- b) Pertinencia, impacto social, económico y producto esperado de acuerdo a sus metas u otro resultante de la publicidad estatal a realizar.
- c) Definición y ubicación geográfica de la población o público objetivo al cual está destinada la publicidad estatal a difundirse.
- d) Marco legal acorde a las competencias y funciones de la entidad pública que va a contratar los avisos.

5.2.- Selección de medios. La justificación técnica de la selección de los medios de difusión a contratar, de acuerdo a los criterios que establezcan la entidad designada para estos efectos, radica en que estos deben estar formalizados y contar con la resolución de autorización vigente del Ministerio de Transportes y Comunicaciones según corresponda; teniendo en cuenta la programación, el público al que va dirigido, la cobertura, alcance (sintonía, lectoría o rating, nivel de influencia social que evidencien cambios positivos en la comunidad), el cumplimiento de la pauta contratada, y el impacto e incidencia social y política, que produzca un real cambio



social a través de la descentralización de la información a zonas urbanas, rurales e indígenas.

5.3.- Previsión presupuestal. Sustento de la previsión presupuestal y que se encuentre debidamente programada en el presupuesto institucional.

Gestionar la distribución del presupuesto de forma descentralizada, a través de la contratación de medios de comunicación locales. Se tomará el criterio de acuerdo al numeral 2.4 del artículo 2° de la presente ley.

#### **Artículo 6°.- Distribución de la Pauta**

6.1 En base a los principios de Descentralización, Equidad e Interculturalidad, y de acuerdo a los objetivos de los planes, campañas y acciones de comunicación, las entidades públicas distribuirán las pautas de la publicidad estatal en lo que sigue:

- 25% a los Medios Educativos.
- 10% a los Medios Comunitarios.
- 65% a los Medios Comerciales.

Se tomará el criterio de acuerdo al numeral 2.4 del artículo 2° de la presente ley.

#### **Artículo 7°.- Personas Naturales y Jurídicas habilitados para contratar:**

Las personas naturales serán contratadas según lo indicado en el artículo 4°, inciso e.)

Los medios de comunicación a contratar deben de tener Licencia del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y reunir los requisitos:

- a) Licencia de funcionamiento.
- b) No tener deuda vigente con el Estado, salvo su refinanciación.

#### **Artículo 8°.- Prohibiciones de contratación**

Las entidades públicas están prohibidas de contratar publicidad con personas naturales y jurídicas cuando se trate de:

- a) Contenidos de la gestión de turno en los que figure el nombre y/o cargo de la autoridad o funcionario, el logo de un partido político, la foto o caricatura de la autoridad electa o funcionario de turno.
- b) Acciones administrativas corrientes de la entidad, de los funcionarios o personal con cargo electo.
- c) Información que incluya el nombre de algún candidato a cargo de elección popular.
- d) Las prohibiciones emitidas por los órganos electorales.

#### **Artículo 9°.- Prohibición de Excluir**

- a) Está prohibido excluir a los medios que operan en los distritos, provincias y regiones cuando se adquiera los servicios de medios de comunicación para campañas nacionales sectoriales, orientadas a poblaciones de esas jurisdicciones o sectores.



- b) Queda terminantemente prohibido que las empresas especializadas en elaborar la pauta de los avisos (Centrales de Medios u otros), cobren porcentajes o pago adicional alguno como comisión de servicios, a los medios de comunicación contratados para pasar los avisos de la publicidad estatal, bajo responsabilidad del proveedor y de la empresa que lo solicite.

#### Artículo 10º.- Acciones de control

La Contraloría General de la República acompañará el proceso de contratación, difusión y monitoreo de la publicidad estatal, mediante control concurrente y expost.

Lima, 21 de julio de 2020.



Firmado digitalmente por:  
ACATE CORONEL EDUARDO  
GEOVANNI FIR 18151793 hard  
Motivo: Soy el autor del  
documento  
Fecha: 21/07/2020 21:01:29-0500



Firmado digitalmente por:  
ACUÑA PERALTA Humberto  
FAU 20161749126 soft  
Motivo: Soy el autor del  
documento  
Fecha: 22/07/2020 13:11:56-0500

EDUARDO GEOVANNI ACATE CORONEL  
CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA

HUMBERTO ACUÑA PERALTA  
CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA



Firmado digitalmente por:  
MELENDEZ CELIS Fernando  
FAU 20161749126 soft  
Motivo: Soy el autor del  
documento  
Fecha: 22/07/2020 13:45:23-0500



Firmado digitalmente por:  
MERINO LOPEZ Omar FAU  
20161749126 soft  
Motivo: Soy el autor del  
documento  
Fecha: 22/07/2020 18:57:21-0500



Firmado digitalmente por:  
MELENDEZ CELIS Fernando  
FAU 20161749126 soft  
Motivo: En señal de  
conformidad  
Fecha: 22/07/2020 13:45:48-0500

OMER MERINO LOPEZ  
CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA



Firmado digitalmente por:  
PERALTA ACATE EDUARDO GEOVANNI, oficina 201 Cercado de Lima 15001  
FAU 20161749126 soft  
Motivo: En señal de  
conformidad  
Fecha: 22/07/2020 19:52:24-0500

Celular 965668626

**CONGRESO DE LA REPÚBLICA**

Lima, 27 de Julio del 2020

Según la consulta realizada, de conformidad con el Artículo 77º del Reglamento del Congreso de la República: pase la Proposición N° 5840 para su estudio y dictamen, a la(s) Comisión(es) de TRANSPORTES Y COMUNICACIONES.

.....  
.....  
.....



JAVIER ANGELES ILLMANN  
Oficial Mayor  
CONGRESO DE LA REPÚBLICA

"Decenio de la Igualdad de Oportunidad para Mujeres y Hombres"  
"Año de la Universalización de la Salud"



Firmado digitalmente por:  
RIVAS OCEJO Percy FAU  
20161740126 soft  
Motivo: En señal de  
conformidad  
Fecha: 22/07/2020 16:57:40-0500



Firmado digitalmente por:  
HIDALGO ZAMALLOA  
Alexander FIR 24901018 hard  
Motivo: En señal de  
conformidad  
Fecha: 22/07/2020 17:02:39-0500



Firmado digitalmente por:  
PUÑO LECARNAQUE NAPOLEON  
FIR 00225904 hard  
Motivo: En señal de  
conformidad  
Fecha: 22/07/2020 17:51:07-0500

## **I. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS**

### **1.1.- Consideraciones Generales**

La Constitución Política del Perú reconoce la "igualdad ante la ley. Nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole y la defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado" asimismo, "toda persona tienen derecho a la libertad de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley".

Por su parte la Convención Americana de Derechos Humanos reconoce que "la persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección."

En ese sentido, El Estado y los Organismos internacionales protegen los derechos fundamentales de la persona y uno de esos derechos, el derecho a la libertad de expresión y asimismo el derecho a la información del ser humano, y que con dichos derechos el ciudadano manifiesta su desarrollo natural y cívico ante la sociedad.

### **1.2 Libertad de opinión y Libertad de Expresión**

La libertad de opinión es el derecho que tienen todas las personas de adoptar libremente y sin interferencias, pensamientos o creencias de tipo religioso, político, social, económico y filosófico, entre otros. En este sentido, la libertad de opinión pertenece al ámbito interno y privado de cada persona, lo que la convierte en un derecho absoluto e ilimitado que no puede ni debe ser restringido, modificado o eliminado por el Estado. La libertad de expresión está definida como la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda naturaleza, sin consideración de fronteras, raza, color, religión, sexo, idioma, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social.

El derecho a la libertad de expresión posibilita la realización de la persona en un doble sentido. Por una parte, como sujeto individual, al permitir expresar sus ideas y opiniones, defendiendo y potenciando su autonomía individual. Por la otra, como sujeto político, al contribuir a la formación de la opinión pública y participar en las decisiones políticas, al contrario, la libertad de expresión pertenece al ámbito de la vida pública y puede ser ejercida a través de diversas vías, ya sean escritas, orales, gráficas o por otros medios. La libertad de expresión permite igualmente manifestar públicamente las opiniones de las personas, exponerlas al debate, y confrontarlas con otras opiniones.

### **1.3 La Libertad de Expresión e Información**

La libertad de información implica el derecho de buscar o acceder a la información, que no sólo protege el derecho subjetivo de ser informado o de acceder a las fuentes

de información, sino, al mismo tiempo, garantiza el derecho colectivo de ser informados, en forma veraz e imparcial (EXP. No. 0905-200 1-AA/ TC. También, garantiza la difusión del pensamiento, la opinión o los juicios de valor que cualquier persona pueda emitir; mientras que con la libertad de información se garantiza el acceso] la búsqueda y la difusión de hechos noticiosos o, en otros términos, la información veraz (EXP. No. 0905-200 1-AA/ TC).

#### **1.4 Exigencia de la ciudadanía al derecho a la información**

"El derecho de acceso del ciudadano a la información pública del Estado, reside en la exigencia ciudadana de que su derecho a la información y a la comunicación deba responder a una auténtica democratización, y no debe perder su sentido objetivo en el sentido de que este derecho pueda estar al alcance de todo ciudadano sin distinción de raza, credo, nacionalidad o condición social"

El derecho al acceso a la información del ciudadano exige al Estado democrático la transparencia de éste en defender su derecho, mediante sus leyes, cuya plataforma legal obedece la exigencia propia de la nación. La necesidad de todo ser humano es desarrollarse con la información que el Estado lo sirve, lo guíe, lo concientice, para esto, mediante el uso de servicios de los medios de comunicación hace esto posible, alcanzando el derecho fundamental de cada persona a ser informado sin distinción de raza, credo, nacionalidad o condición social, más aún.

#### **1.5 Información transparente y verás**

La población informada adecuadamente en forma oportuna de las decisiones del Estado hace posible que los proyectos y servicios sean fiscalizados debidamente, el poder propio de la transparencia de la información conlleva a tales recursos sean bien distribuidos por los organismos del Estado. Esta información distribuida por los medios de comunicación hacer creíble los logros, y desaciertos del Estado.

#### **1.6 Gasto de publicidad estatal en medios de comunicación**

La publicidad estatal en los medios privados debe cumplir con las necesidades de la población cuya información satisfaga el desarrollo objetivo que cada uno tiene, conllevando a tener una sociedad eficiente y que los costos propios de la publicidad deben de ser objetivos y proporcional. Las Centrales de Medios deben proporcionar el adecuado costo real y no porcentual de una publicidad estatal. Una Publicidad Estatal, demanda la objetividad de llegar a los que realmente necesitan y no tener doble información y que resulte más costoso que focalizarlo, una publicidad hecha en Lima mayormente llega a las zonas urbanas, lejos de la realidad real y eso genera sobrecostos.

#### **1.7 Descentralización de la Publicidad Estatal**

Se necesita la participación de los medios de comunicación locales motivo que ellos están al tanto de las necesidades propias de su sector; éstas poblaciones, que en su gran mayoría son vulnerables se encuentran en las provincias y en zonas rurales del país. Gran parte de las actividades, programas y proyectos del Estado publicitan en los principales medios de comunicación que están en la ciudad de Lima y si hablamos de descentralización debemos de centrarnos también en los medios de

comunicación local. Garantía de ello, la publicidad estatal en medios locales hace que sea más eficiente la comunicación hacia sectores que sí realmente necesitan, generando confianza y tranquilidad de tener instituciones amigables y no ajenos a la cultura y costumbres de cada zona del país.

### **1.8 Fundamentos de la propuesta**

La propuesta legislativa se desarrolla a raíz de descentralizar y focalizar también la publicidad estatal en medios de comunicación locales, que muchas veces tienen poca o casi nula participación de las iniciativas del Estado en publicar sus programas. Esta descentralización hará que muchos sectores de la población y en su mayoría vulnerables por la pobreza y olvido del Estado se beneficien y se hagan realidad las propuestas gubernamentales y de que si existen programas que ayudarán en sus necesidades básicas y productivas.

Se plantea que estos recursos públicos destinados para la publicidad estatal deben ser razonables, proporcionales y objetivos que satisfagan las necesidades de la población, y esta publicidad estatal debe descentralizarse en los medios de comunicación local.

Se implementen medidas para la fiscalización del gasto público en la publicidad estatal, si realmente están cumpliendo su objetivo primordial con comunicar los programas del Estado a los sectores que realmente lo necesitan para eso la Contraloría General de la República deberá realizar el acompañamiento y fiscalización de los procesos de contratación y ejecución de la publicidad estatal.

La participación de personas naturales en la publicidad estatal conlleva a tener personas capacitadas y certificadas por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones a cumplir con los objetivos propuestos por los gobiernos regionales y locales.

Las Centrales de Medios proporcionen el adecuado costo real y no cobro porcentual de una Publicidad Estatal. Una Publicidad Estatal demanda la objetividad de llegar a los que realmente necesitan.

En ese sentido, este proyecto de ley de publicidad estatal debe ser descentralizado, objetivo y participativo con los medios de comunicación local; en síntesis, estos medios están en desventaja con los grandes medios de comunicación y si éstos participan, están sujetos a comisiones por las centrales de medios de comunicación.

## **II.- ANTECEDENTES LEGISLATIVOS**

### **2.1.- Constitución Política del Perú.**

Artículo 2°. - Toda persona tiene derecho: "5) A solicitar sin expresión de causa la información que requiera y a recibirla de cualquier entidad pública, en el plazo legal, con el costo que suponga el pedido."

Artículo 61.- "El Estado facilita y vigila la libre competencia. Combate toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Ninguna ley ni concertación puede autorizar ni establecer monopolios. La prensa, la radio, la

televisión y los demás medios de expresión y comunicación social; y, en general, las empresas, los bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares".

Artículo 62.- "La libertad de contratar garantiza que las partes pueden pactar válidamente según las normas vigentes al tiempo del contrato..."

Artículo 65.- "El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población"

Artículo 77.- "La administración económica y financiera del Estado se rige por el presupuesto que anualmente aprueba el Congreso. La estructura del presupuesto del sector público contiene dos secciones: gobierno central e instancias descentralizadas. El presupuesto asigna equitativamente los recursos públicos, su programación y ejecución responden a los criterios de eficiencia de necesidades sociales básicas y de descentralización (...)"

#### 2.2.- Ley 30225 Ley de Contrataciones del Estado

Artículo 1.- La presente norma tiene por finalidad establecer normas orientadas a maximizar el valor de los recursos públicos que se invierten y a promover la actuación bajo el enfoque de gestión por resultados en las contrataciones de bienes, servicios y obras, de tal manera que estas se efectúen en forma oportuna y bajo las mejores condiciones de precio y calidad, permitan el cumplimiento de los fines públicos y tengan una repercusión positiva en las condiciones de vida de los ciudadanos (...)"

Artículo 2.- Principios que rigen las contrataciones, literal d) Publicidad: El proceso de contratación debe ser objeto de publicidad y difusión con la finalidad de promover la libre concurrencia y competencia efectiva, facilitando la supervisión y el control de las contrataciones.; y Artículo 3. Ámbito de aplicación.

#### 2.3.- Ley 28278.- Ley de Radio y Televisión

Artículos 9°. - Por su finalidad Los servicios de radiodifusión, en razón de los fines que persiguen y del contenido de su programación, se clasifican en: a) Servicios de Radiodifusión Comercial; b) Servicios de Radiodifusión Educativa; c) Radiodifusión Comunitaria.

#### 2.4.- Ley 28874.- Ley que Regula la Publicidad Estatal

Artículo 1°. - Objetivos de la Ley Son objetivos de esta Ley: a) Establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión. b) Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

### III.- LEGISLACIÓN COMPARADA

#### **Colombia: Ley 98 de 2014 Senado**

Se regula la publicidad estatal y se dictan otras disposiciones, que en sus artículos 5, 7 y 10 informan su ámbito de aplicación, prohibiciones y austeridad respectivamente

Colombia: La publicidad estatal no está prohibida y se encuentra regulada por la ley 98 de 2014 Senado, por medio de la cual se regula la publicidad estatal y se dictan otras disposiciones, que en sus artículos 5, 7 y 10 informan su ámbito de aplicación, prohibiciones y austeridad respectivamente.

"Artículo 5°. Ámbito de aplicación. La presente ley aplica para toda la Estructura del Estado, en especial la rama ejecutiva, y versa sobre la publicidad oficial, la cual incluye, pero sin limitarse a la contratación de pautas, programas, reportajes, publirreportajes, entrevistas, publicaciones, medios, mensajes y/o contenidos electrónicos, eventos, propaganda, material impreso, material didáctico, materiales visuales, prendas de vestir, logística de eventos, espectáculos de participación masiva, jornadas y/u otras actividades. Artículo 7°. Prohibiciones. Estará prohibida toda publicidad oficial que se preste para la autopromoción de funcionarios, y/o que esté orientada a difundir metas y resultados de gestión, enaltecer o promocionar la imagen particular de un funcionario, el gobierno y/o un partido o movimiento político.

Parágrafo. Ningún funcionario incluido el titular de una entidad oficial podrá aparecer en la publicidad oficial, sea cual fuere el medio que se utilice, ni podrá destinar recursos de su entidad para el manejo de su imagen."<sup>1</sup>

#### **Reino Unido: Las Guías de Decencia (Property Guides):**

Son un conjunto de recomendaciones elaboradas por el Gabinete de Ministros para orientar a los oficiales de prensa del Gobierno en el proceso de difusión de las comunicaciones gubernamentales

"Las Guías de Decencia establecen, en términos generales, los criterios y reglas que deben guiar el comportamiento de los oficiales de prensa en sus funciones diarias y en la elaboración de campañas publicitarias o de comunicación. Los oficiales de prensa a los que se aludía son funcionarios públicos dedicados a las comunicaciones gubernamentales de sus respectivos departamentos estatales. Son funcionarios de carrera, no dependientes del poder político. Sus funciones se relacionan con la comunicación diaria entre el gobierno y los medios, y con el diseño de planes o campañas publicitarias. Las Guías de Decencia regulan, asimismo, las relaciones entre los oficiales de prensa y los distintos ministros o funcionarios políticos"

Establecen cuatro criterios básicos (pág. 5)

<sup>1</sup>

<http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2014%20-%202015/PL%20098-14%20REGULACION%20PUBLICIDAD%20ESTATAL.pdf>

a) Deben adecuarse a las responsabilidades gubernamentales. El gobierno debe tener una relación de responsabilidad directa y sustancial con los hechos que han de ser comunicados a la población. Es necesario que el gobierno explique y justifique sus políticas y decisiones, y cuando sea necesario, informe y oriente a la población;

b) Deben ser objetivas e ilustrativas, nunca tendenciosas o polémicas. La personalización de ciertos hechos en una figura política debe ser evitada. Tampoco pueden ser utilizadas para crear o potenciar la imagen de un político. La comunicación y publicidad gubernamental debe ser, en esencia, informativa, aunque puede tener por objeto persuadir a la población para someter su conducta a determinadas pautas o impedir un comportamiento determinado (por ejemplo, no conducir vehículos en estado de ebriedad);

c) Las comunicaciones gubernamentales no pueden ser campañas políticas, ni pueden inducir a confusión al público en tal sentido. Las políticas de un Ministerio pueden ser presentadas con los argumentos elaborados por el Ministro respectivo, pero no es posible justificar estas decisiones en términos político partidistas, usar símbolos o terminologías de una facción política, o atacar las posiciones de otros partidos. Las Guías de Decencia reconocen que una campaña puede generar créditos políticos para el partido de Gobierno, pero exige que esa no sea el móvil principal de la campaña;

d) Razonabilidad en el gasto. Los recursos empleados deben ser proporcionales a los objetivos de la política comunicada. Las campañas de comunicación deben transmitir un mensaje claro y específico que sea capaz de justificar la inversión pública en esa materia. A su vez, si las políticas comunicadas son importantes para la opinión pública, el costo que estas signifiquen no debe ser un impedimento para su difusión<sup>2</sup>

**España:** Ley 29 de Publicidad y Comunicación Institucional del 29 de diciembre de 2005

Precisa en su Exposición de Motivos "El Gobierno es, indudablemente, sujeto y objeto de información y valoración política; pero, en cuanto responsable último de la Administración General del Estado y en razón, precisamente, de la función ejecutiva que constitucionalmente se le encomienda, es emisor de una serie de mensajes dirigidos a los ciudadanos que se engloban bajo la denominación genérica de campañas institucionales de publicidad y de comunicación"

Art. 8°. - Contratos.

"1. Los contratos vinculados a las campañas reguladas por esta Ley se adjudicarán con arreglo a su normativa aplicable, respetando estrictamente los principios de publicidad y concurrencia, y atendiendo siempre a criterios objetivos tales como el coste económico y la eficacia prevista del plan de medios. Estos mismos criterios

<sup>2</sup>

<https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20090104161723/http://www.civilservice.gov.uk/documents/pdf/communities/gcn/guidance.pdf>

objetivos deberán ser observados por los contratistas en los supuestos de subcontratación."<sup>3</sup>

#### **IV.- EFECTOS DE LA NORMA SOBRE LA LEGISLACIÓN NACIONAL**

La presente propuesta, el derecho de las personas a expresarse e informarte son derechos fundamentales que el Estado debe garantizar, por lo que el ejercicio de estos derechos debe cumplir algunas exigencias como la veracidad y objetividad de los que se expone e informa al público.

Finalmente, la presente propuesta plantea derogar la Ley 28874, Ley que regula la publicidad Estatal y la Ley 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado peruano.

#### **V.- ANALISIS DEL COSTO BENEFICIO**

El presente Proyecto de Ley no genera gasto al erario nacional ya que tiene como objetivo normar la publicidad estatal, reduciendo en gran medida los gastos en los que las entidades estatales puedan incurrir al no tener una norma de carácter regulatoria como la presente.

#### **VI.- VINCULACIÓN CON LAS POLÍTICAS DE ESTADO DEL ACUERDO NACIONAL**

La Iniciativa legislativa guarda concordancia con el Acuerdo Nacional que promueve la Vigésima Novena Política de Estado relacionado con el Acceso a la Información, libertad de expresión y libertad de prensa y la Vigésima cuarta Afirmación de Estado relacionado con un Estado eficiente y transparente, y de manera complementaria con la Décima primera Política de Estado, Promoción de Igualdad de Oportunidades sin discriminación.

---

3

<https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20090104161723/http://www.civilservice.gov.uk/documents/pdf/communities/gcn/guidance.pdf>