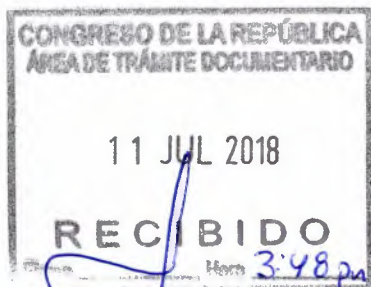


Proyecto de Ley N° 3109/2017-CR



Sumilla: LEY QUE MODIFICA LA LEY N° 28874, LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD ESTATAL

Los Congresistas de la República integrantes del Grupo Parlamentario de **ACCIÓN POPULAR** que suscriben; a iniciativa del Congresista **ARMANDO VILLANUEVA MERCADO**, ejerciendo su derecho de iniciativa legislativa conferido en el artículo 107 de la Constitución Política del Perú; y conforme a lo dispuesto en el artículo 76 del Reglamento del Congreso de la República, presentan el siguiente Proyecto de Ley:

PROYECTO DE LEY

LEY QUE MODIFICA LA LEY N° 28874, LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD ESTATAL

Artículo 1.- Objeto de la Ley

Es objeto de la presente Ley modificar la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, estableciendo limitaciones a la publicidad estatal con el fin de optimizar el uso de los recursos públicos.

Artículo 2.- Modifica diversos artículos de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal

Modifícase los artículos 2, 4, 5 y 6 de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, los mismos que quedarán redactados de la siguiente manera:

Artículo 2.- Ámbito de aplicación de la Ley

Se aplicará a los rubros de publicidad institucional de:

- i) las entidades públicas y dependencias que conforman el gobierno central, regional o local
- ii) los organismos constitucionales autónomos; excluyéndose a las entidades que no se financian con presupuesto del sector público.

La presente Ley no será de aplicación cuando se trate de notas de prensa, avisos sobre procedimientos a convocarse en el marco de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y la publicación de normas que

en cumplimiento de sus funciones desarrollan las entidades y dependencias del Gobierno Nacional, regional o local, sin excepción alguna.

Tratándose de publicidad comercial que realicen los organismos y dependencias del Estado, será de aplicación la presente Ley adicionalmente al Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

Se entenderá por publicidad institucional, a aquélla que tiene por finalidad:

- a) promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, el ahorro de agua potable, la vacunación, la correcta alimentación a fin de reducir la anemia y promover una alimentación saludable, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, el cumplimiento de la ley, el civismo, la democracia, entre otras;
- b) difundir la programación, el inicio o la consecución de las políticas públicas de las entidades del Estado;
- c) posicionar a la entidad respecto de los ciudadanos que perciben los servicios que esta presta;
- d) informar acerca de la ejecución de planes, obras, campañas, servicios y programas a cargo de las entidades y dependencias.

Artículo 4.- Criterios generales

Las erogaciones de recursos presupuestarios deberán limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendidas en las campañas, así como sujetarse a las disposiciones que, en materia de austeridad y racionalidad del gasto público, emitan las autoridades competentes, y al cumplimiento de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y su Reglamento.

Estas erogaciones, bajo responsabilidad penal, civil y administrativa del titular de la entidad, no podrán ser en ningún caso superiores al 0.25% de la partida anual de bienes y servicios de la misma; salvo casos de desastres o emergencias nacionales declarados por Decreto de Urgencia, en cuyo caso no podrán ser superiores al 2%.

Los materiales que sean difundidos por las entidades y dependencias deberán estar orientados, de acuerdo a sus objetivos, preferentemente a:

- a) Hacer referencia a los bienes o productos que promueven y/o comercializan o a los servicios públicos que prestan.
- b) Incidir en el aumento del consumo de los bienes o servicios respectivos, de acuerdo a las políticas de Estado.

- c) Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos relacionados a la seguridad pública, salubridad, recursos naturales, entre otros.
- d) Informar de las acciones adoptadas en materia de salud, preservación del medio ambiente, uso eficiente de recursos naturales y seguridad de la población, entre otros.
- e) Informar la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias; así como para la promoción de la educación y la cultura en todas sus expresiones y de los valores cívicos, entre otros.
- f) Promover la participación ciudadana y la difusión de las leyes.

Artículo 5.- Prohibiciones

Las entidades públicas y dependencias no podrán erogar recursos presupuestarios en beneficio de cualquier candidato a cargo de elección popular o partido político alguno. Asimismo, en su publicidad no podrán consignar colores, nombres, frases o contenidos, signos, símbolos, imágenes o voces que identifiquen a alguna autoridad, funcionario, servidor público u organización política de manera directa o indirecta.

Ninguna autoridad, funcionario o servidor público de la entidad o dependencia que realice determinada campaña publicitaria podrá, bajo responsabilidad administrativa del titular del pliego y del funcionario que autoriza el gasto, aparecer con su nombre y/o imagen en las inserciones que se paguen en medios impresos, spots televisivos y radiofónicos que se difundan; y/o paneles publicitarios, banderolas, afiches o similares ubicados en la vía pública o en propiedad privada.

La entidad o dependencia que adquiera los servicios de empresas privadas de publicidad o medios de comunicación social, buscará no privilegiar a una sola empresa, a menos que las erogaciones que se hagan estén sustentadas por las tarifas, el prestigio, la cartera y la eficacia de las prestadoras de dichos servicios.

Artículo 6.- Información y transparencia

Las entidades o dependencias del gobierno nacional, regional y local, deberán, bajo responsabilidad administrativa del titular de la entidad, publicar los contratos de publicidad en su respectivo portal y presentar dentro de los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre, los programas o campañas de publicidad que han llevado a cabo en el período correspondiente, definiendo los medios de prensa escrita, radial o televisiva propuestos para difundir las campañas y los criterios que orientaron la propuesta.

Las entidades o dependencias deberán informar al órgano del Sistema Nacional de Control, en el período correspondiente, las razones por las que contrató los servicios de determinada empresa de publicidad, para la elaboración de una campaña institucional o comercial específica. También se acompañará una evaluación de los resultados de la publicidad estatal vía indicadores de desempeño.

Artículo 3.- Agrega artículo 7-A a la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal

Agrégase el artículo 7-A a la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, con la siguiente redacción:

Artículo 7-A. Publicación de contratos

Las entidades a las que se refiere el artículo 2, bajo responsabilidad de su titular, deben publicar los contratos de publicidad, incluyendo los montos, anexos y adendas, así como los criterios de selección, en su respectiva página web institucional, en el plazo máximo de cinco (5) días hábiles siguientes a su suscripción.

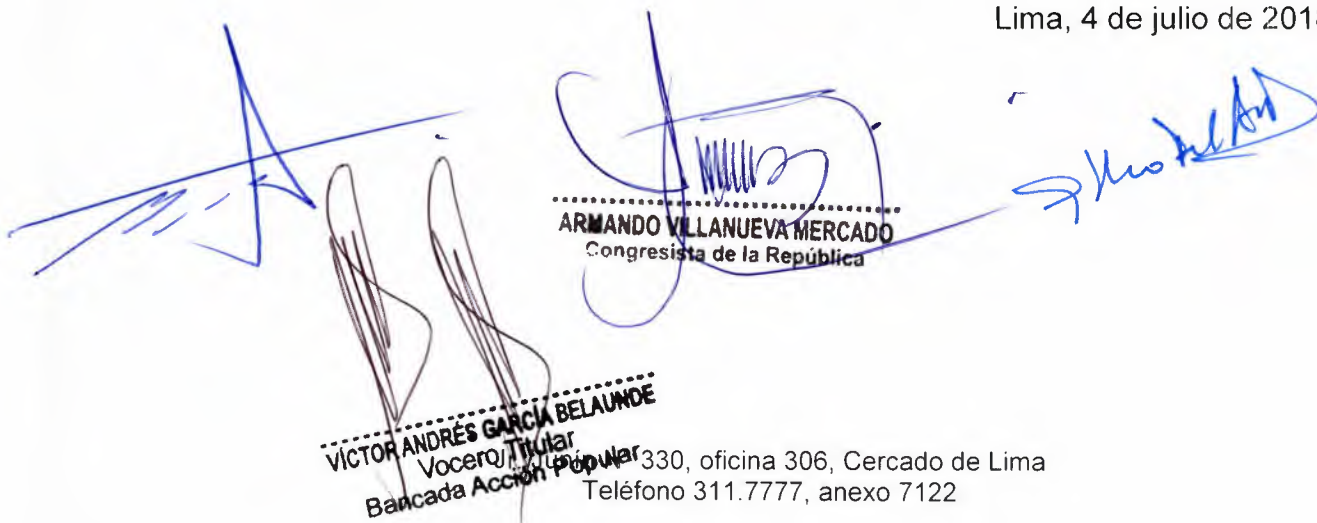
DISPOSICIÓN TRANSITORIA FINAL

Única. - El Poder Ejecutivo, en un plazo no mayor de treinta (30) días de publicada la presente Ley, aprobará y publicará el Reglamento de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, con las modificaciones introducidas en la presente Ley.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Única. - Derógase la Ley 30793.

Lima, 4 de julio de 2018


ARMANDO VILLANUEVA MERCADO
Congresista de la República

VICTOR ANDRÉS GARCÍA BELAUNDE
Vocero Titular
Bancada Acción Popular

330, oficina 306, Cercado de Lima
Teléfono 311.7777, anexo 7122

7

3

CONGRESO DE LA REPUBLICA

Lima, 10 de Julio del 2018

Según la consulta realizada, de conformidad con el Artículo 77° del Reglamento del Congreso de la República: pase la Proposición N° 3109 para su estudio y dictamen, a la (s) Comisión (es) de TRANSPORTES Y COMUNICACIONES.

JOSÉ F. CEVASCO PIEDRA
Oficial Mayor
CONGRESO DE LA REPUBLICA

ARMANDO VILLANUEVA MERCADO
Congresista de la República

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Fundamentos de la propuesta

El 14 de junio del presente se aprobó en el pleno del Congreso de la República, por insistencia y luego que el Poder Ejecutivo la observó, la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano. El 18 de junio se publicó la Ley N° 30793 en el Diario Oficial El Peruano.

Esta ley está recibiendo varias críticas desde su publicación. Entre ellas, encontramos las siguientes¹:

- a) atenta contra el derecho a la información del ciudadano,
- b) atenta contra el derecho del Estado de informar acerca de sus políticas de Estado,
- c) discrimina entre medios de comunicación públicos y privados,
- d) 40% de la población no tiene acceso a internet,
- e) La ley discrimina entre la población que tiene acceso a internet y la que no tiene,
- f) la definición de "publicidad" genera confusiones,
- g) la falta de una definición para "tareas de gestión" genera confusiones,
- h) la ley no dice nada con respecto a la ley anterior (no especifica si la deroga o no),
- i) las empresas del estado que brindan servicios públicos no pueden informar sobre cortes en la prestación de sus servicios (agua, luz)
- j) las universidades públicas no pueden informar acerca de sus exámenes de admisión,
- k) no se puede informar sobre carreteras bloqueadas,
- l) no se puede informar sobre campañas de vacunación,
- m) no se puede informar sobre medidas que puede adoptar la población para prevenir epidemias (lavado de manos, hervir el agua, cubrir los depósitos de agua, entre otros)
- n) las cajas municipales se están quejando ya que no pueden promocionar sus productos ni tasas de interés a pesar de que no se financian con presupuesto del sector público,

Es por ello que, ante esta ola de críticas, se ha reformulado la Ley N° 28874, "Ley que regula la publicidad estatal", a fin de regular el mecanismo que se

¹ El Comercio, "Ley mordaza: ¿qué es la publicidad estatal?", 23 de junio de 2018.
Correo, "FP analiza ahora proyectos para atenuar la Ley Mulder", página 5, 26 de junio de 2018.
Diario Uno, "Vizcarra puede derogar Ley Mulder", página 4, 26 de junio de 2018.
Diario Uno, "Ley Mordaza afecta a Cajas Municipales", página 10, 27 de junio de 2018.
Diario Uno, "Los ciudadanos son los más afectados por la Ley Mordaza", página 3, 27 de junio de 2018.
La República, "Ley Mordaza podría paralizar el crecimiento de las cajas municipales", página 7, 27 de junio de 2018.
La República, "Los Caminos de la Ley", "Una ley antisocial", página 4, 28 de junio de 2018.

encontraba vigente antes de la entrada en vigencia de la Ley N° 30793 publicada el 18 de junio.

En ese sentido, las modificaciones incluidas tienen los siguientes objetivos:

- a) regular el gasto de las entidades públicas en publicidad con un tope,
- b) definir con mayor precisión lo que se entiende por publicidad
- c) excluir a las empresas cuyo presupuesto no depende del Estado, tal como es el caso de las cajas municipales,
- d) regular el gasto en publicidad en casos de desastres y emergencias,
- e) permitir la publicidad en medios privados,
- f) permitir el acceso a la información a poblaciones alejadas sin acceso a internet.

Efecto de la vigencia de la norma sobre la legislación nacional

La presente propuesta modifica la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, estableciendo limitaciones a la publicidad estatal con el fin de optimizar el uso de los recursos públicos y deroga la Ley N° 30793.

Análisis costo-beneficio

La presente iniciativa no genera costo para el Estado, por el contrario, al controlar el gasto estatal en publicidad va a generar el beneficio de poder destinar recursos públicos a otros conceptos más importantes.

Incidencia ambiental

La presente norma no genera ningún tipo de incidencia ambiental.

Vinculación con la Agenda Legislativa y las políticas de Estado del Acuerdo Nacional

La presente norma se encuentra vinculada a la Política de Estado 24 del Acuerdo Nacional: **AFIRMACIÓN DE UN ESTADO EFICIENTE Y TRANSPARENTE.**

Lima, 4 de julio de 2018