



Proyectos de Ley 2605/2017-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR y 6025/2020-CR con el siguiente:

TEXTO SUSTITUTORIO

LEY QUE MODIFICA LA LEY 28874, LEY DE PUBLICIDAD ESTATAL, PARA TUTELAR EL DERECHO A LA INFORMACIÓN Y ESTABLECER LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Artículo 1. Modificación de los artículos 2, 3, 4 y 5 de la Ley 28874, Ley que regula la publicidad estatal

Modifícase los artículos 2, 3, 4 y 5 de la Ley 28874, Ley que regula la publicidad estatal, con los textos siguientes:

“Artículo 2.- Ámbito de aplicación de la Ley

[...]

Tratándose de publicidad comercial que realice los organismos y dependencias del Estado, será de aplicación la presente ley y el Decreto Legislativo 1044, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

[...]

Artículo 3.- Requisitos

[...]

- e) Las entidades del Estado que contraten con los medios de comunicación privados, respecto de la radio y televisión deberán contratar a aquellos medios que operan en los distritos, provincias y regiones con una programación local no menos de un 50%.

f) El Estado, en sus diferentes niveles de gobierno, puede contratar publicidad, sin cargo ni cobro de comisiones a través de Medios de Comunicación habilitados, de manera directa.

g) En el marco de la Ley de Contrataciones del Estado, toda institución pública presentará un plan comunicacional estratégico de publicidad estatal anual la cual será presentado y aprobado en el primer semestre de cada año anterior, y deberá contener como mínimo la siguiente información:

- i. 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.
- ii. Pertinencia, impacto social, económico y producto esperado de acuerdo a sus metas u otros resultantes de la publicidad estatal a realizar.
- iii. Definición y ubicación geográfica de la población u público objetivo al cual está destinada la publicidad estatal a difundirse.
- iv. Marco Legal acorde a las competencias y funciones de la entidad pública que contratará la pauta de publicidad.

h) Para la selección de medios se deberá establecer la justificación técnica de selección de los medios de difusión a contratar, teniendo en cuenta los siguientes criterios: Finalidad, Público objetivo, Cobertura, Duración de la campaña, Equilibrio informativo, Impacto de la campaña, Precio, Localidad de los medios y vigencia de autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones para los que corresponda.

Artículo 4.- Criterios Generales

[...]

- g) *Promover una sociedad libre de violencia contra la mujer, niño y adolescente implementando el enfoque de género en la elaboración de materiales que sean difundidos.*
- h) *Informar sobre acontecimientos relacionados con la violencia de género con respeto, excluyendo el morbo y sensacionalismo, sin prejuicios sexistas y valoraciones subjetivas ni revictimizando a la mujer.*
- i) *Promover activamente la igualdad entre hombres y mujeres y la erradicación de conductas que favorezcan situaciones de desigualdad, lo que incluye la igualdad de trato y de oportunidades, el respeto a la diversidad, la integración de la perspectiva de género, el fomento de acciones positivas y el uso de un lenguaje no sexista.*
- j) *Impulsar y favorecer los contenidos que sensibilicen a la sociedad sobre los derechos de las mujeres, el respeto y el reconocimiento de los saberes y aportes de las mujeres, y la lucha contra cualquier forma de violencia de género.*
- k) *Promover el conocimiento y la difusión de las lenguas oficiales en el Perú y de sus expresiones culturales reflejando la diversidad cultural y lingüística de la ciudadanía.”*

Artículo 5.- Prohibiciones

[...]

Está prohibido excluir a los medios que operan en los distritos, provincias y regiones, debiéndose cumplir lo establecido por el literal e) del artículo 3 de la presente ley, cuando se adquieran los servicios de medios de comunicación para campañas sectoriales, orientadas a poblaciones de jurisdicciones o sectores. Respecto a la radio y la televisión, está prohibido contratar con medios de comunicación que no tengan autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones para prestar servicios de radiodifusión sonora y televisiva.

Asimismo, queda 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 servicio, 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.

En caso que los medios de comunicación tengan deuda vigente con el estado, el reglamento definirá el porcentaje del valor total de la publicidad destinadas al pago de dicha deuda. Este pago se realizará a través de las retenciones ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) por concepto de tributos, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones por conceptos de canon y otros.

Esta prohibido contratar publicidad estatal haciendo uso de los recursos presupuestarios destinados a otros fines; así como de contratar publicidad estatal que no cumpla con los fines institucionales o lo establecido en la presente ley.

Artículo 2. Incluir los artículos 9 y 10 a la Ley 28874, Ley que regula la publicidad estatal

Inclúyase el artículo 9 y 10 a la ley 28874, ley que regula la publicidad estatal con los siguientes textos:

“Artículo 9.- Selección de las centrales de medios.

Para el cumplimiento del plan de comunicación estratégico, la entidad estatal podrá contratar a una central de medios que debe ser seleccionada en concurso público. De no requerirse una central de medios o en situaciones de desastres (ya sea emergencias naturales, crisis sanitarias o médicas), las oficinas de comunicaciones de las entidades públicas de los tres niveles del gobierno asumen las funciones de las centrales de medios, teniendo como referencia para su plan, aquellas debidamente constituidas”.

Artículo 10.- Protocolos para el tratamiento adecuado de la violencia contra la mujer.

La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros elabora el Protocolo para el tratamiento adecuado de la violencia contra la mujer en la publicidad estatal, orientado a la actuación ante la violencia de género y la representación de las mujeres.

El Protocolo es una guía para asegurar que la publicidad estatal cumpla con criterios generales y prohibiciones ligadas a la lucha contra la violencia de género y la promoción de la igualdad real entre mujeres y hombres. Incluye las pautas establecidas en el Reglamento de la Ley 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar.”

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

PRIMERA. El Estado permite el acceso estadístico libre de la información del INEI, con el fin de que cualquier persona natural o jurídica, tenga acceso a esta información, lo cual permitirá a los medios locales y regionales obtener una mejor y más justa participación en la inversión publicitaria de las campañas del Estado.

SEGUNDA. El Ministerio de Transportes y Comunicaciones establecerá el registro administrativo de medios de comunicación en televisión, radio, prensa escrita y medios digitales, el cual será publicado en su página web institucional y lo mantiene actualizado, el registro deberá contener la siguiente información; el nombre o razón social del medio de comunicación, la lista de precios actualizado del medio de comunicación y el reporte de las facturas giradas por el servicio brindado al estado.

TERCERA. Las entidades públicas o los representantes de las entidades que contraten con medios de comunicación para realizar publicidad en los mismos, deberán obligatoriamente establecer en sus contratos cláusulas de transparencia, donde se establezca las obligaciones de información señaladas en la presente ley,

bajo responsabilidad funcional y administrativa, sin perjuicio de incurrir en responsabilidades civiles o penales de acuerdo al caso que lo amerite.

CUARTA. La Presidencia del Consejo de Ministro de manera trimestral, deberá publicar y difundir a través de su página web los gastos mensuales en publicidad que realiza en medios contratados en coordinación con todos los sectores.

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

SEXTA. El Poder Ejecutivo, a través de la Presidencia del Consejo de Ministros, El Ministerio de Transportes y Comunicaciones y todas las instituciones competentes reglamentaran y adecuaran en un plazo no mayor de 60 días los requisitos establecidos en la presente Ley.



Firmado digitalmente por:
SILMEON HURTADO Luis
Carlos FAU 20181748126 soft
Motivo: En señal de
conformidad
Fecha: 02/07/2021 11:03:51-0500