



PL 440
sobre 192
vence 19/7/22

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;
Ha dado la Ley siguiente:

**LEY QUE MODIFICA LA LEY 28874, LEY QUE REGULA LA
PUBLICIDAD ESTATAL**

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



Se modifican los artículos 2, 3—literal c)—y 5 de la Ley 28874, Ley que regula la publicidad estatal, en los siguientes términos:

“Artículo 2.- Ámbito de aplicación de la Ley



Se aplicará a los rubros de publicidad institucional de las entidades y dependencias que conforman el Gobierno Central, regional o local. 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 Central, regional o local.

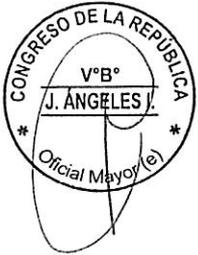
Tratándose de publicidad comercial que realicen los organismos y dependencias del Estado, será de aplicación la presente Ley y el Decreto Legislativo 1044, Decreto Legislativo que Aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Se entenderá por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.

Artículo 3.- Requisitos

Bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal, se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

[...]



- c) *Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo, impacto, localidad de los medios y la obligatoriedad de la vigencia de autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en caso corresponda al tipo de medio. Deberá sustentarse técnicamente la razón por la que una determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas.*

[...]

Artículo 5.- Prohibiciones

Las entidades y dependencias no podrán erogar recursos presupuestarios en beneficio de un candidato a cargo de elección popular o partido político alguno.

Ningún funcionario de la entidad o dependencia que realice determinada campaña publicitaria podrá aparecer en las inserciones que se paguen en medios impresos, spots televisivos y radiofónicos que se difundan.

La entidad o dependencia que adquiera los servicios de empresas privadas de publicidad o medio 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.

Está prohibido excluir a los medios que operen en los distritos, provincias y regiones, debiéndose cumplir con lo establecido en el literal e) del artículo 3 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.

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

Artículo 2. Incorporación de literales en los artículos 3 y 4, y de los artículos 9 y 10 en la Ley 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal

Se incorporan los literales e), f) y g) en el artículo 3 y los literales g), h), i), j) y k) en el artículo 4, así como los artículos 9 y 10 en la Ley 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, con la siguiente redacción:

“Artículo 3.- Requisitos

Bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal, se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

[...]

e) Las entidades del Estado que contraten con los medios de comunicación privados, respecto de la radio y televisión, deben contratar a aquellos medios que operen en los distritos, provincias y regiones con una programación distribuida de la siguiente manera:

- 1. Cuando se trate de mensajes circunscritos a una localidad específica (distrito, provincia o región) y sean contratados por esa autoridad local, el setenta por ciento (70 %) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales.*
- 2. Cuando se trate de mensajes circunscritos a una localidad*



específica (distrito, provincia o región) y sean contratados por una autoridad nacional, el cincuenta por ciento (50 %) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales.

3. *Cuando se trate de mensajes dirigidos a nivel nacional, el treinta por ciento (30 %) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales.*

Para fines del presente artículo, se entiende por medio local a aquel que tiene el cincuenta por ciento (50 %) de programación local.



- 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 30225, Ley de Contrataciones del Estado, toda institución pública presenta, dentro del plan anual de contrataciones, una sección sobre la planificación comunicacional estratégica de publicidad estatal, la cual debe 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 con sus metas u otros resultantes de la publicidad estatal a realizar.*
 - iii. *Definición y ubicación geográfica de la población o público objetivo al cual está destinada la publicidad estatal a difundirse.*
 - iv. *Marco legal acorde con las competencias y funciones de la entidad pública que contratará la pauta de publicidad.*



Artículo 4.- Criterios generales

[...]

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

[...]



- g) *Promover una sociedad libre de violencia contra la mujer, niñas, niños y adolescentes implementando el enfoque de igualdad entre hombres y mujeres en la elaboración de materiales que sean difundidos.*
- h) *Informar sobre la necesaria reducción de los patrones socioculturales discriminatorios en la población, relacionados a la violencia contra la mujer y los integrantes del grupo familiar, excluyendo el morbo y sensacionalismo, sin prejuicios sexistas y valoraciones subjetivas ni revictimizando a la mujer.*
- i) *Promover activamente la igualdad de trato 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 igualdad, el fomento de acciones positivas y el uso de un lenguaje adecuado.*
- 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 tipo y modalidad de violencia contra la mujer e integrantes del grupo familiar.*
- 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 9. Selección de las centrales de medios

Para el cumplimiento del plan de comunicación estratégico, la entidad estatal puede 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

10.1. *El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables elabora el protocolo para el tratamiento adecuado de la violencia contra la mujer y los integrantes del grupo familiar en la publicidad estatal, orientado a la actuación ante la violencia contra la mujer y los integrantes del grupo familiar, así como la representación de las mujeres.*

10.2. *El protocolo mencionado en el párrafo 10.1. es una guía para asegurar que la publicidad estatal cumpla con criterios generales y prohibiciones ligadas a la lucha contra la violencia contra la mujer y los integrantes del grupo familiar, así como 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

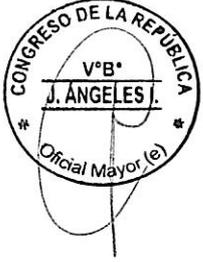
PRIMERA. Acceso estadístico libre

El Estado permite el acceso estadístico libre de la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (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. Publicación y difusión de gastos mensuales en publicidad

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



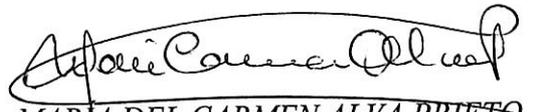
TERCERA. Acciones de control

La Contraloría General de la República del Perú realiza las acciones de control que correspondan en el marco de la presente ley.

CUARTA. Reglamentación

El Poder Ejecutivo, a través de la Presidencia del Consejo de Ministros, del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y de las instituciones competentes, reglamentarán y adecuarán en un plazo no mayor de 60 días los requisitos establecidos en la presente ley.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.
En Lima, a los veintisiete días del mes de junio de dos mil veintidós.


MARIA DEL CARMEN ALVA PRIETO
Presidenta del Congreso de la República


LADY MERCEDES CAMONES SORIANO
Primera Vicepresidenta del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA