



Proyecto de Ley N° 020-2021-CN

Sumilla: Publicidad Estatal

El Congresista de la República **JOSÉ LUNA GÁLVEZ**, integrante del **Grupo Parlamentario Podemos Perú**, en ejercicio de las facultades que les confiere el artículo 107 de la Constitución Política del Perú, y de conformidad con lo establecido en los artículos 75 y 76 del Reglamento del Congreso, presenta la siguiente iniciativa legislativa;

El Congreso de la República;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY QUE MODIFICA LA LEY 28874, LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD ESTATAL, A FIN DE GARANTIZAR EL DERECHO DEL CONSUMIDOR A ACCEDER A LA INFORMACIÓN ESTATAL A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN REGIONAL Y LOCAL

Artículo 1.- Objeto de la Ley

La presente ley tiene por objeto garantizar a los consumidores el acceso a la información estatal y que la misma sea difundida en igualdad de condiciones a través de medios regionales y locales del país, conforme a los principios de equidad, transparencia y descentralización previstos en la Ley 28278, Ley de Radio y Televisión.

Artículo 2.- Modificación del artículo 4 de la Ley 28874, Ley que regula la publicidad estatal

Modifícase el artículo 4 de la Ley 28874, Ley que regula la publicidad estatal, en los términos siguientes:

"Artículo 4.- Criterios generales

La pauta publicitaria estatal se distribuye en no menos del 50% para los medios de comunicación local y regional que operan con programación propia desde su misma localidad. 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

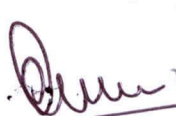
Reglamento. Las entidades y dependencias se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y programas, o a la venta de bienes y servicios, tratándose de actividad empresarial autorizada por Ley."

(...)

Lima, agosto del 2021


JOSÉ LUNA GÁLVEZ
Congresista de la República



S. elías

E. Wong
Don Luna

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

1) Antecedente Legislativo

Durante el periodo parlamentario 2020 – 2021, se presentó el Proyecto de Ley 5911/2020-CR¹, que tuvo como objeto garantizar el derecho del usuario a acceder a la difusión de la publicidad estatal, de tal manera que todos los peruanos puedan tener la información institucional del Estado sin discriminación ni privilegios injustificados hacia medios de comunicación.

La iniciativa fue dictaminada favorablemente por la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos y aprobada -de forma acumulada con otros proyectos **con un texto diferente-** por el pleno del Congreso de la República², siendo finalmente el nuevo texto sustitutorio de la Comisión de Transportes y Comunicaciones observado por el presidente de la república³.

2) Problema que se pretende resolver

2.1) La información estatal que es difundida por medios de comunicación privados, se realiza -generalmente- a través de "grandes" medios que tienen su sede principal en la ciudad de Lima, cuyo alcance en zonas alejadas del país, no necesariamente está garantizado.

2.2) Se busca que la pauta publicitaria sea distribuida de forma democrática entre medios nacionales, regionales y locales, contribuyendo de esta manera al fortalecimiento de los mismos y a una participación en igualdad de condiciones, por un mismo servicio que prestan, es decir, comunicar.

2.3) Se evita que al concentrarse los servicios de comunicación que contrata el Estado en determinado "gran" medio de comunicación, éste pueda alterar su línea editorial, perdiendo la objetividad que debe primar.

2.4) El mensaje que se quiere difundir, a través de medios locales o regionales será recibido por los "consumidores – ciudadanos" de mejor manera al estar más identificados con dichos medios, logrando el objetivo del mismo.

¹ Grupo Parlamentario Podemos Perú

² El 02/07/2021

³ El 26/07/2021

3) Fundamentos

La ley que regula la publicidad estatal tiene por objetivo "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."⁴, con ello no solo busca ser eficiente en el gasto, sino transparente y sobre todo que el "mensaje" que quiere comunicar llegue al consumidor o destinatario.

La ley de radio y televisión⁵ que data del año 2004, señala bajo el título de "Publicidad Estatal Equitativa" que... **"El Estado, en la contratación de servicios de publicidad, se sujeta a la Ley de Adquisiciones del Estado, las normas del sector público y actúa con criterio de equidad, transparencia y descentralización."**⁶.

Esta norma resulta fundamental y sirve de sustento para la iniciativa que proponemos, sobre todo en lo relacionado a la equidad y la descentralización.

A continuación, mostramos un cuadro elaborado y utilizado en el dictamen⁷ del proyecto de Ley 5911/2020-CR, donde se evidencia que el Estado "gasta – invierte" cientos de miles de millones de Tasso, seguido de Pedro Pablo Kuczynski -teniendo en cuenta el periodo corto que estuvo como presidente de la república.

Resumen de inversión en publicidad estatal por gobiernos

GOBIERNO	AÑO	INVERSIÓN (Millones)
ALEJANDRO TOLEDO MANRIQUE	2001 - 2006	S/ 112,000,000.00
ALAN GARCÍA PÉREZ	2006 - 2011	S/ 413,000,000.00
OLLANTA HUMALA TASSO	2011 - 2016	S/ 881,000,000.00
PEDRO PABLO KUCZYNSKI	2016 - 2017	S/ 571,564,406.00
MARTÍN VIZCARRA CORNEJO	2018 a 15/04/2020	S/ 175,205,533.78

Resumen elaborado por la Coordinadora de Medios Perú. Fuentes: <https://www.expreso.com.pe/politica/ppk-gasto-mas-de-s-571-millones-en-publicidad-estatal/>
<https://informateperu.pe/politica/2018-2019-la-publicidad-estatal-en-principales-medios-llega-a-casi-s-120-millones/>
Diario El Comercio, página 2 y 3, del 14 de junio del 2018.

⁴ Artículo 1 de la Ley 28874, Ley que regula la publicidad estatal

⁵ Ley 28278

⁶ Artículo 49

⁷ Ley que modifica la ley 28874, Ley que regula la publicidad estatal, para garantizar el derecho del consumidor a acceder a la difusión de la publicidad estatal

Asimismo, de acuerdo al dictamen de la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos – y también el de Transportes y Comunicaciones⁸- que existe en nuestro país 1829 emisoras de televisión y 5667 emisoras de radio.

El dictamen referido señala además que "los medios locales -entre radio y televisión- que operan a nivel local y regional en los distritos y provincias de todo el país suman en total 4,917 empresas. Los medios locales cubren el 100 % del territorio nacional y llegan a todos los peruanos. Los medios nacionales suman 1,245 que cubren principalmente las ciudades más importantes del país."⁹

ESTADÍSTICAS DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN

RESUMEN DE ESTADÍSTICAS TOTALES DE RADIO Y TELEVISIÓN						
	LOCALES	NACIONALES	ESTADO (IRTP)	RELIGIOSAS	OTROS	TOTAL
RADIO	4286	685	92	447	157	5667
TELEVISIÓN	631	560	398	135	105	1829
TOTAL	4917	1245	490	582	262	7496

FUENTE: Cuadro elaborado con estadísticas del CONCORTV al 31 de diciembre del 2018 y el Registro Nacional de Frecuencias del MTC

Ante ello existe la necesidad que el Estado peruano, -en todos sus niveles- sea democrático, equitativo y descentralista en la contratación de pauta publicitaria en los medios de comunicación privada regionales y locales, ello tendrá efectos positivos en el "mensaje" que se quiere difundir debido a que la población estará más identificada con el medio de comunicación local que con uno nacional.

De igual manera, el impacto económico en los medios de comunicación privados regionales y locales, será significativo, por cuanto podrán acceder – tendrán la oportunidad- de que las diversas entidades del Estado contraten con ellos, y no sean dejados de lado como sucede actualmente.

⁸ PL 2605/2017-PE y otros

⁹ Dictamen PL 5911/2020-CR

EFFECTO DE LA VIGENCIA DE LA NORMA EN LA LEGISLACIÓN NACIONAL

La presente propuesta modifica el artículo 4 de la Ley 28874, Ley que regula la publicidad estatal, respecto a los "criterios generales" para la contratación, estableciéndose que la pauta publicitaria estatal se distribuye en no menos del 50% para los medios de comunicación local y regional que operan con programación propia desde su misma localidad.

Esto en concordancia con lo previsto en el artículo 49 de la Ley 28278, La ley de radio y televisión, en el sentido que las entidades deben actuar con criterio de equidad, transparencia y descentralización, en referencia la publicidad que contratan.

ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

La presente norma no genera costo alguno al erario nacional, por cuanto no se propone un incremento o desembolso en el gasto que se incurre en la contratación de publicidad estatal, sino que busca regular la forma o el destino de la misma, estableciéndose que al menos el 50% de lo que se destina, sea para para medios de comunicación regionales o locales que operan con programación propia desde su misma localidad.

En cuanto a los efectos monetarios y no monetarios de la propuesta, su impacto económico y, su impacto presupuestal con esta medida, los medios de comunicación privados regionales o locales accederán al 50% de lo que se "gasta – invierte" en publicidad, así por ejemplo y según la información elaborada por la Coordinadora de Medios del Perú, si hubiera estado vigente la norma desde año 2006, la distribución hubiera sido la siguiente:

Gobierno	Año	Inversión total (Millones S/.)	Inversión que correspondería si hubiera estado vigente la norma a favor de Gobiernos regionales y locales (Millones S/.)
Alejandro Toledo	2001-2006	112, 000, 000	56, 000, 000
Alan García	2006-2011	413, 000, 000	206, 500, 000
Ollanta Humala	2011-2016	881, 000, 000	440, 500, 000



Pedro Pablo Kuczynski	2016- 2017	571, 564, 406	285,782,203
Martín Vizcarra	2018 al 15/04/2020	175, 205, 533	87,602,766.5

Naturalmente, al distribuirse la pauta publicitaria estatal a favor de los medios de comunicación regional o local, se afectaría a los "grandes" medios de alcance nacional, que serán los que contraten -en un 50% menos- para difundir la publicidad estatal.

La presente propuesta no tiene impacto ambiental por tratarse de una norma que busca redistribuir la forma como se contrata la publicidad estatal.