

**Ley que regula la publicidad estatal**

**LEY Nº 28874**

**CONCORDANCIAS(1)**

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

El Congreso de la República

Ha dado la Ley siguiente:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

**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.

**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 Nacional, 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 Nº 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

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:

a) Plan de estrategia publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.

b) Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo.

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 e impacto de los mismos. 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.

d) Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas.

#### **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. 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.

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 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 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.

**CONCORDANCIA:** *R. N° 1847-2006-JNE (Aprueban el Reglamento sobre el uso de publicidad estatal en Elecciones Municipales y Regionales)*

### **Artículo 6.- Información y transparencia**

Las entidades o dependencias del Gobierno Nacional, regional y local, deberán 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 7.- Medios de comunicación estatales**

En la contratación de servicios publicitarios, las entidades y dependencias sólo darán preferencia a los medios oficiales respecto de los medios de comunicación privados, si éstos acreditan debidamente sus condiciones de servicio, calidad, costo de mercado y cobertura.

Asimismo, las entidades o dependencias deben tener como criterio central de contratación, la descentralización del gasto, respecto de medios de comunicación de alcance regional, departamental y local.

### **Artículo 8.- De la sanciones a los funcionarios de la administración pública**

Los funcionarios del Gobierno Nacional, regional o local, que incumplan o contravengan las obligaciones y deberes contenidos en la presente Ley, serán pasibles de las acciones y sanciones que recomienden los Órganos del Sistema Nacional de Control, incluyendo las disposiciones referentes a la Carrera Pública, del Procedimiento Administrativo General y demás que resulten pertinentes.

## **DISPOSICIÓN FINAL**

### **ÚNICA.- De la derogatoria de normas**

Deróganse o déjense sin efecto, según corresponda, las normas que se opongan a la presente Ley.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los veinticinco días del mes de julio de dos mil seis.

MARCIAL AYAIPOMA ALVARADO  
Presidente del Congreso de la República

FAUSTO ALVARADO DODERO  
Primer Vicepresidente del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los catorce días del mes de agosto del año dos mil seis.

ALAN GARCÍA PÉREZ  
Presidente Constitucional de la República



## Notas finales

### 1 (Ventana-emergente - Popup)

#### CONCORDANCIAS A LA LEY N° 28874

D.S. N° 076-2008-EF

R.M. N° 0738-2008-AG

R. N° 059-2009 (Aprueban Plan de Estrategia Publicitaria correspondiente al año 2009 de PROINVERSIÓN)

R. N° 057-2010-JNE (Aprueban Reglamento sobre el Uso de Publicidad Estatal en Elecciones Regionales y Municipales)

R.M N° 177-2010-TR (Aprueban el Plan Estratégico de Comunicaciones y el Plan Estratégico de Publicidad del Ministerio)

R. N° 1562-A-2010-JNE (Aprueban el “Instructivo sobre control de publicidad estatal por los Jurados Electorales Especiales en las Elecciones Regionales y Municipales”)

R. N° 004-2011-JNE (Aprueban Reglamento de Publicidad Estatal en periodo Electoral)

R.M. N° 021-2013-MIDIS (Aprueban el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social correspondiente al año 2013)