

A	:	SERGIO ENRIQUE CIFUENTES CASTAÑEDA GERENTE GENERAL
ASUNTO	:	INFORME SOBRE PROYECTO DE LEY Nº 7333/2020-CR "LEY QUE ESTABLECE CRITERIOS DE TRANSPARENCIA Y EQUIDAD EN LA LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD ESTATAL"
FECHA	:	31 de marzo de 2021

	CARGO	NOMBRE
ELABORADO POR	ABOGADO ESPECIALISTA EN DERECHOS DE USUARIOS Y DE ADMINISTRACION INTERNA	RAUL EUSEBIO MORAN CRUZADO
REVISADO POR		
APROBADO POR	GERENTE DE ASESORIA LEGAL	LUIS ALBERTO AREQUIPEÑO TAMARA



I. OBJETIVO

El presente informe tiene por finalidad analizar el Proyecto de Ley N° 7333/2020-CR, denominado “*Ley que establece criterios de Transparencia y Equidad en la Ley que regula la Publicidad Estatal*” (en adelante, el Proyecto), presentado por el Congresista de República, señor José Luis Ancalle Gutiérrez.

II. ANTECEDENTES

Mediante Oficio N° 1198-2020-2021-CTC/CR, de fecha 22 de marzo de 2021, el Congresista Luis Carlos Simeón Hurtado, en su calidad de Presidente de la Comisión de Transportes y Comunicaciones del Congreso de la República, solicita al OSIPTTEL emitir opinión acerca del Proyecto alcanzado.

III. ANÁLISIS

3.1. Sobre la competencia del OSIPTTEL.

En el marco de su Ley de Creación⁽¹⁾, el OSIPTTEL es el organismo regulador de los servicios públicos de telecomunicaciones, por lo que sus funciones están destinadas a garantizar la calidad y eficiencia del servicio, regulando el equilibrio de las tarifas y facilitando al mercado un uso eficiente de los servicios públicos de telecomunicaciones.

De manera concordante, las funciones normativas, de regulación, supervisión, fiscalización, de solución de conflictos, reclamos y control de conductas anticompetitivas están plenamente ratificadas y desarrolladas como funciones fundamentales del OSIPTTEL en las vigentes Leyes N° 26285⁽²⁾, N° 27332⁽³⁾ y N° 27336⁽⁴⁾, así como en la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo⁽⁵⁾.

En ese sentido, el OSIPTTEL está facultado para emitir opinión técnica, respecto de aquellos asuntos vinculados a su competencia, pudiendo establecer sugerencias desde su perspectiva pública, sobre aspectos que pudieren optimizar el Proyecto.

3.2. Respecto de las propuestas incorporadas en el Proyecto

La propuesta legislativa remitida para comentarios básicamente plantea lo siguiente:

- (i) En la contratación de publicidad por parte del Estado, debe darse prioridad a los medios de comunicación de cada localidad, en la cual se desarrolle la publicidad, encontrándose prohibida toda exclusión de estos en los procesos de contratación.

(1) Decreto Legislativo N° 702 mediante el cual se declaran de necesidad pública el desarrollo de telecomunicaciones y aprueban normas que regulan la Promoción de Inversión Privada en telecomunicaciones.

(2) Ley que dispone la desmonopolización progresiva de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones de Telefonía Fija Local y de Servicios de Portadores de Larga Distancia.

(3) Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos.

(4) Ley de Desarrollo de las Funciones y Facultades del OSIPTTEL.

(5) Artículo 32 de la Ley N° 29158.



“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) (...)

La entidad debe tomar en consideración a los medios de comunicación regionales, provinciales y distritales para la ejecución de campañas publicitarias orientadas a poblaciones de esas circunscripciones territoriales.

La entidad prioriza la contratación de los medios de comunicación regionales, provinciales y distritales que operen desde misma localidad con, por lo menos, el cincuenta por ciento (50%) de programación local propia.

(...)”

“Artículo 5.- Prohibiciones

(...)

Está prohibido excluir de los procesos de contratación relacionados a servicios de publicidad estatal, a los medios de comunicación regionales, provinciales y distritales que operen desde misma localidad con, por lo menos, el cincuenta por ciento (50%) de programación local propia.”

- (ii) Los medios de comunicación de la localidad, para su contratación por las entidades estatales, deben demostrar un cincuenta por ciento de programación local propia y contar con la debida autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, para la prestación del servicio de telecomunicaciones.

“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) (...)

La entidad prioriza la contratación de los medios de comunicación regionales, provinciales y distritales que operen desde misma localidad con, por lo menos, el cincuenta por ciento (50%) de programación local propia.

(...)”

“Artículo 5.- Prohibiciones

(...)

Igualmente, se prohíbe la contratación de medios de comunicación de radio y televisión que no cuenten con la debida autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.”

- (iii) Las entidades deben publicar periódicamente, a través de sus páginas web, la información relativa a sus planes de estrategia publicitaria, a la justificación de sus campañas publicitarias y a los medios de comunicación contratados. Asimismo, deben remitir similar información a la Contraloría General de la República, describiendo los resultados de la publicidad contratada.

“Artículo 6.- Información y transparencia

Las entidades o dependencias del Gobierno Nacional, regional y local, deben publicar en sus portales institucionales los planes de estrategia publicitaria, así como la descripción y justificación de las campañas, los medios de comunicación elegidos y el proyecto de presupuesto y los contratos de publicidad;

(...)

Dentro del primer trimestre del año siguiente de ejecutado el plan de estrategia publicitaria, el Titular de la Entidad bajo responsabilidad funcional, debe presentar a la Contraloría General de la República un informe sobre la evaluación de los resultados de la publicidad estatal vía indicadores de desempeño, así como las razones por las que contrató los servicios de determinada empresa de publicidad, para la elaboración de una campaña institucional o comercial específica. En dicho informe se debe incluir la relación de cada uno de los contratos suscritos con los medios de comunicación, así como la forma, el tiempo de la prestación y el monto total pagado por el servicio. El informe debe publicarse en el portal institucional dentro



de los diez días calendarios posteriores a su presentación ante la Contraloría General de la República.

La inobservancia de los señalado en el presente artículo constituye una falta grave del Titular de la Entidad.”

Como se advierte de lo expuesto, el Proyecto pretende mejorar el manejo de la publicidad estatal, priorizando la contratación de medios de comunicación de las localidades a las que esté dirigida la publicidad, esto en un esfuerzo por dotar de mayor equidad al sistema.

Sin embargo, tal consideración no resulta ser irrestricta, dado que los medios de comunicación de cada localidad, deberán demostrar que mantienen una programación local propia y estar necesariamente autorizados, por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, para la prestación del servicio público de telecomunicaciones.

Por otra parte, merece especial mención, la modificación que propone el artículo 6° del Proyecto, puesto que su finalidad es la de dotar de una mayor transparencia al régimen de contrataciones de publicidad estatal, para lo que plantea la difusión de diversa información vinculada a los contratos de publicidad.

Con ello se busca que los contratos (en los que figuran los montos pagados a cada medio de comunicación), adendas, anexos y criterios aplicados para la selección de las propuestas, se publiquen y se encuentren a disposición de toda la ciudadanía. Lo cual incidirá en la transparencia de los gastos en publicidad, posibilitando que sea la colectividad la que pueda ejercer el control de estos.

En la misma línea, la referida modificación propone como obligación de las entidades, bajo responsabilidad de su Titular, el dirigir anualmente a la Contraloría General de la República un informe conteniendo los resultados de la publicidad, las justificaciones de las contrataciones realizadas y el listado de todos los contratos suscritos.

Con estas medidas, se implementarían formas adicionales de transparentar el uso de los recursos públicos destinados a la contratación de medios de comunicación y publicidad.

Cabe indicar que el Proyecto plantea también, que las entidades estatales puedan contratar publicidad, para el cumplimiento de sus respectivos planes, a través de “centrales de medios”⁽⁶⁾, de conformidad con las disposiciones previstas en la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado y su reglamento⁽⁷⁾, siempre que se encuentre debidamente sustentada con un informe técnico que lo justifique.

⁽⁶⁾ Una agencia o central de medios es una empresa cuyo objetivo es optimizar el presupuesto asignado a publicidad, optando por soluciones que mejor se adapten a las necesidades de la institución, tanto en medios, como en el tipo de marketing a utilizar. De tal modo que, la central de medios brinda orientación al anunciante, aconsejándole sobre la mejor inversión, con la finalidad de obtener un rendimiento adecuado en cada ocasión.

⁽⁷⁾ Artículo 9.- CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD ESTATAL INSTITUCIONAL

El Estado puede contratar publicidad en los medios de comunicación, en centrales de medios y, en su defecto, mediante las asociaciones de medios de comunicación a nivel nacional que estén inscritas en los Registros Públicos y cuenten con las autorizaciones correspondientes.

Los contratos publicitarios deben elaborarse y aprobarse de conformidad con las disposiciones previstas en la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado y sus normas reglamentarias, en lo que corresponda.



A partir de lo descrito y considerando que de acuerdo al artículo 2 de la vigente Ley 28874, la publicidad institucional es aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social; así como, la difusión de planes y programas a cargo de las entidades y dependencias públicas, se debe resaltar que todo material publicitario puesto a disposición de los ciudadanos por parte de OSIPTEL, siempre ha estado justificado en el interés público y ejecutado de forma transparente.

En esa misma línea, corresponde señalar que este Organismo Regulador, en cada oportunidad, ha buscado priorizar el acceso a la información que produce a la población nacional (criterio geográfico y lingüístico).

Siendo así, las precisiones efectuadas a los requisitos para la publicidad estatal por el Proyecto, han sido tomadas en cuenta – en la práctica- por el OSIPTEL, aun antes de la modificación propuesta.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 4.1. Por las consideraciones expuestas en los párrafos precedentes respecto del Proyecto de Ley N° 7333/2020-CR, concluimos que el mismo busca alcanzar objetivos positivos con los cuales el OSIPTEL se encuentra de acuerdo.
- 4.2. Hacemos de conocimiento de la Comisión de Transportes y Comunicaciones del Congreso, que esta entidad ha emitido opinión respecto a los Proyectos de Ley Nos. 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 6294/2020-CR y 6343-2020-CR, los cuales también plantean modificaciones a la Ley 28874, por la cual sugerimos la posibilidad de consensuar un documento que integre todas las iniciativas legislativas.
- 4.3. Se recomienda que el OSIPTEL remita el presente informe a la Comisión de Transportes y Comunicaciones del Congreso, conforme a lo señalado en el Oficio N° 1198-2020-2021-CTC/CR.

Atentamente,

