



Dictamen aprobado por **MAYORÍA**, recaído en el Proyecto de Ley **4480/2022-CR** que, mediante un texto sustitutorio, propone la ley que modifica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, respecto de la publicidad dirigida a menores de edad

pu **DICTAMEN**

**COMISIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y
ORGANISMOS REGULADORES DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS**

PERIODO ANUAL DE SESIONES 2022-2023

Señor Presidente:

Ha sido remitido para dictamen de la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos el Proyecto de Ley **4480/2022-CR**, presentado por el grupo parlamentario Bloque Magisterial de Concertación a iniciativa de la congresista **Francis Jhasmina Paredes Castro**, por el que se propone la ley que promueve una publicidad comercial sin estereotipos que perpetúan roles de género.

En la Décima Novena Sesión Ordinaria de la Comisión, realizada el lunes 5 de junio de 2023, el dictamen recaído en el Proyecto de Ley 4480/2022-CR fue aprobado por **MAYORÍA** con 9 votos a favor de los señores congresistas Elías Marcial Varas Meléndez, Digna Calle Lobatón, María Elizabeth Taipe Coronado, Kelly Roxana Portalatino Ávalos, Margot Palacios Huamán, Guillermo Bermejo Rojas, Sigrid Tesoro Bazán Narro, Segundo Teodomiro Quiroz Barboza, Paul Silvio Gutierrez Ticona. Los congresistas Adriana Josefina Tudela Gutierrez, Jorge Alberto Morante Figari, Auristela Ana Obando Morgan, Arturo Alegría García y Miguel Ángel Ciccía Vásquez votaron en contra. Sin abstenciones.

I. SITUACIÓN PROCESAL

a) Antecedentes procedimentales

El Proyecto de Ley **4480/2022-CR** fue presentado ante el Área de Trámite Documentario el 14 de marzo de 2023. Fue decretado e ingresado a la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos como única comisión dictaminadora, el 16 de marzo de 2023, para su estudio y dictamen.

b) Antecedentes parlamentarios

Se ha realizado una búsqueda en la página web del Congreso de la República, no encontrando de antecedentes parlamentarios relacionados con la materia de la propuesta legislativa.

II. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

El Proyecto de Ley 4480/2022-CR, promueve una publicidad comercial sin estereotipos que perpetúan roles de género. El contenido del texto dispositivo del proyecto de ley es la siguiente:

Artículo 1. Objetivo

La presente norma tiene como objetivo establecer un marco legal para promover una publicidad comercial sin estereotipos que perpetúan roles de género en la industria de los juguetes, videojuegos y juegos de mesa que se comercializan en el mercado peruano para niños, niñas y adolescentes.

Artículo 2. Finalidad

Contribuir a eliminar los estereotipos de género que refuerzan la adscripción de la mujer al rol parental, la tipificación de profesiones femeninas y masculinas, y reducir la desigualdad de género desde la infancia.

Artículo 3. De la Publicidad dirigida a menores de edad

Modifícase el artículo 16 de la Ley N°29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, con el siguiente texto sustitutorio:

"Artículo 16.- Publicidad dirigida a menores de edad

La publicidad dirigida a los menores de edad no debe inducirlos a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos, debiendo respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores. Asimismo, dicha publicidad no debe generar sentimientos de inferioridad al menor que no consume el producto ofrecido.

La publicidad debe contribuir a eliminar los estereotipos de género que refuerzan la adscripción de la mujer al rol parental, la tipificación de profesiones femeninas y masculinas, así como reducir la desigualdad de género".

Artículo 4. De las políticas de promoción

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, a través de Dirección de Políticas de Igualdad de Género y No Discriminación, implementa un concurso anual orientado a la industria de juguetes, videojuegos y juegos de mesa que premie a campañas que contribuyan a romper estereotipos de género que refuerzan la adscripción de la mujer al rol parental, la tipificación de profesiones femeninas y masculinas, y reducir la desigualdad de género en niños, niñas y adolescentes.

Artículo 5. Del financiamiento

Las políticas de promoción señaladas en el artículo 4, se financian con el presupuesto institucional del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables sin demandar recursos adicionales a la caja fiscal.

DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA DEROGATORIA

ÚNICA.- *Derógase o déjese sin efecto las normas que se opongan a la presente ley.*

III. MARCO NORMATIVO

a) Legislación nacional

- Constitución Política del Perú de 1993.
- Reglamento del Congreso de la República.
- Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- Ley 28983, Ley de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.
- Decreto Legislativo N° 1408, Decreto Legislativo de fortalecimiento de las familias y prevención de la violencia, modificado por Decreto Legislativo N°1443.
- Decreto Supremo N°004-2018-MINEDU, Lineamientos para la gestión de la convivencia escolar, la prevención y la atención de la violencia contra niñas, niños y adolescentes.
- Decreto Legislativo N°1098, que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP).
- Decreto Supremo 008-2019-MIMP, Política Nacional de Igualdad de Género.
- Decreto Supremo 006-207-PCM, Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.

b) Legislación Internacional

- Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.
- Protocolo Facultativo de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (Ratificación del Protocolo 2001).

IV. ANÁLISIS DEL PROYECTO DE LEY

4.1. Análisis técnico

1) Conceptos¹

- **Género:** El género alude a los distintos roles, responsabilidades y atributos que se asignan a hombres y mujeres en la sociedad como producto de una construcción socio cultural respecto de su sexo biológico. Es decir, este concepto nos ayuda a entender que lo que creemos características naturales de hombres y mujeres no se derivan del sexo de las personas, sino que son construidas a través de las relaciones sociales y las imposiciones culturales.
- **Estereotipos de género:** Son ideas, creencias o representaciones rígidas y preconcebidas que relacionan a hombres y mujeres con modelos determinados que no corresponden necesariamente a la realidad y variedad de las formas de ser y sentir de las personas. Estos estereotipos conllevan a la formación de prejuicios y en la práctica a la discriminación.
- **Roles de género:** Conjunto de expectativas que la sociedad ha atribuido tradicionalmente a mujeres y hombres, y que son jerarquizados y valorados de manera diferenciada. Los roles de género también marcan las profesiones u ocupaciones.

¹ Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP).
2016 *Guía con Orientaciones para Incorporar el Enfoque de Género en la Comunicación de las Entidades Públicas*.
<https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dcteg/guia-orientacion-enfoque-genero-2016.pdf>

4.2. Análisis del contenido del proyecto de ley

El proyecto de ley materia del presente pre dictamen propone la ley que promueve una publicidad comercial sin estereotipos que perpetúan roles de género:

Proyecto de Ley 4480/2022-CR

Artículo 1. Objetivo

La presente norma tiene como objetivo establecer un marco legal para promover una publicidad comercial sin estereotipos que perpetúan roles de género en la industria de los juguetes, videojuegos y juegos de mesa que se comercializan en el mercado peruano para niños, niñas y adolescentes.

Artículo 2. Finalidad

Contribuir a eliminar los estereotipos de género que refuerzan la adscripción de la mujer al rol parental, la tipificación de profesiones femeninas y masculinas, y reducir la desigualdad de género desde la infancia.

Artículo 3. De la Publicidad dirigida a menores de edad

Modifícase el artículo 16 de la Ley N°29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, con el siguiente texto sustitutorio:

"Artículo 16.- Publicidad dirigida a menores de edad

La publicidad dirigida a los menores de edad no debe inducirlos a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos, debiendo respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores. Asimismo, dicha publicidad no debe generar sentimientos de inferioridad al menor que no consume el producto ofrecido.

La publicidad debe contribuir a eliminar los estereotipos de género que refuerzan la adscripción de la mujer al rol parental, la tipificación de profesiones femeninas y masculinas, así como reducir la desigualdad de género".

Artículo 4. De las políticas de promoción

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, a través de Dirección de Políticas de Igualdad de Género y No Discriminación, implementa un concurso anual orientado a la industria de juguetes, videojuegos y juegos de mesa que premie a campañas que contribuyan a romper estereotipos de género que refuerzan la adscripción de la mujer al rol parental, la tipificación de profesiones femeninas y masculinas, y reducir la desigualdad de género en niños, niñas y adolescentes.

Artículo 5. Del financiamiento

Las políticas de promoción señaladas en el artículo 4, se financian con el presupuesto institucional del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables sin demandar recursos adicionales a la caja fiscal.

DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA DEROGATORIA

ÚNICA.- *Derógase o déjese sin efecto las normas que se opongan a la presente ley.*

4.3. Análisis sobre la necesidad, viabilidad y oportunidad del proyecto de ley

4.3.1. Control del cumplimiento de las exigencias establecidas en los artículos 75 y 76

Conforme a lo establecido en los artículos 75 y 76 del Reglamento del Congreso de la República, se ha verificado que el Proyecto de Ley 4480/2022-CR cumple con las exigencias señaladas en los mencionados artículos: i) la exposición de motivos contiene los fundamentos del proyecto de ley, ii) los efectos de la vigencia de la norma que se propone sobre el ordenamiento jurídico; y, iii) así como el análisis costo beneficio.

4.3.2. Relación de la iniciativa con la Agenda Legislativa 2022-2023 y con el Acuerdo Nacional

El Congreso de la República aprobó la Agenda Legislativa para el Periodo Anual de Sesiones 2022-2023, en cumplimiento de segundo párrafo del artículo 29 del Reglamento del Congreso de la República que establece que, al inicio del periodo anual de sesiones, los grupos parlamentarios presentan una propuesta detallando los temas o proyectos de ley que consideren necesario debatir y aprobar durante dicho periodo.

La Agenda Legislativa es un instrumento concertado de planificación del trabajo parlamentario en materia legislativa y que el debate de los proyectos de ley allí contenidos tiene prioridad, tanto en las comisiones como en el Pleno del Congreso.

La Agenda Legislativa para el Periodo Anual de Sesiones 2022-2023, tiene relación directa con las Políticas de Estado del Acuerdo Nacional, el mismo que establece como Primer Objetivo "Democracia y Estado de Derecho", y es bajo la Política de Estado N° 7 de "Erradicación de la violencia y fortalecimiento del civismo y de la seguridad ciudadana", asimismo en el Segundo Objetivo "Equidad y Justicia Social" bajo la Política de Estado N° 11 de "Promoción de la igualdad de oportunidades sin discriminación" y la Política de Estado N° 16 "Fortalecimiento de la familia, promoción y protección de la niñez, la adolescencia y la juventud", finalmente, este proyecto de ley guarda relación con el Tercer Objetivo "Competitividad del País" bajo la Política de Estado N° 17 "Afirmación de la economía social de mercado".

Asimismo, el proyecto de ley se vincula con la Agenda Legislativa 2022-2023 en relación a la reducción de la violencia hacia las mujeres, reducción del feminicidio, reducción de la desigualdad entre hombres y mujeres, Defensa y protección de la familia, la niñez, la adolescencia y la juventud, así como de medidas a favor de los consumidores.

4.4. Análisis del marco normativo y efecto de la vigencia de la norma

4.4.1. Generalidades

El uso de estereotipos de género, en el entendido, como un conjunto de prejuicios, preconcepciones, roles predeterminados, atributos o características que necesariamente deberían ser cumplidos ya sea por hombres o mujeres, coadyuva a los factores generadores de los actos de violencia y la discriminación en contra de la mujer.

Al respecto, la Corte Interamericana de Derechos Humanos (en adelante, "Corte IDH") ha resaltado que estos estereotipos de género **son incompatibles con el derecho internacional de los derechos humanos y se deben tomar medidas para erradicarlos**². (El resaltado es nuestro).

En ese sentido, se tiene una obligación convencional de adoptar medidas necesarias con la finalidad de erradicar los estereotipos de género con la finalidad de reducir las brechas de discriminación contra la mujer y alcanzar la igualdad real e inclusiva en la sociedad, en beneficio de las mujeres.

4.4.2. Problemática:

Las niñas y los estereotipos registrados por la CIDH

Es importante señalar que, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (en adelante, "CIDH") realizó una visita de trabajo a Perú entre los días 29 y 31 de octubre de 2018 con el objetivo de dar seguimiento a los proyectos de reforma del sistema de justicia del país y de obtener informaciones relativas a la situación de los derechos humanos de las mujeres, niñas y adolescentes.

La delegación de la Comisión estuvo compuesta por la Comisionada Margarette May Macaulay, Presidenta de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y Relatora sobre los Derechos de las Mujeres, por el Comisionado Joel Hernández García, Relator de País sobre Perú, y por especialistas de la Secretaría Ejecutiva de la CIDH.

Al finalizar la mencionada visita la CIDH emitió el comunicado de prensa N. 243/183, donde la CIDH precisa que:

La Comisión observa con preocupación la prevalencia de estereotipos machistas y misóginos fuertemente arraigados en la sociedad peruana, [...] siendo el ámbito educativo el segundo escenario con mayor ocurrencia. [...] Al respecto, la Comisión reitera que los programas educativos con perspectiva de género y de diversidad sexual son indispensables para erradicar los estereotipos negativos y discriminatorios, para combatir la discriminación y para proteger los derechos de todas las personas, en particular de los niños, niñas y adolescentes.

² Caso Artavia Murillo y otros (Fecundación in vitro) Vs. Costa Rica. Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 28 de noviembre de 201226, párr. 302.

La CIDH recuerda al Estado peruano su obligación de adoptar medidas específicas [...] para contrarrestar prejuicios y costumbres y todo otro tipo de prácticas que se basen en la premisa de la inferioridad de las mujeres o de otros colectivos históricamente discriminados en razón de su diversidad sexual o identidad de género.

[...] "Debemos reconocer las acciones encaminadas por el Estado para proteger los derechos de las mujeres, niñas y adolescentes en un contexto de profunda discriminación y violencia contra ellas," señaló la Comisionada Margarette May Macaulay, Presidenta de la CIDH y Relatora sobre los Derechos de las Mujeres. "Sin embargo, aún hoy las mujeres sufren múltiples formas de violencia: violaciones, asesinatos, amenazas, acoso o explotación sexual y laboral son hechos cotidianos en el Perú, agravados en el caso de mujeres indígenas, afroperuanas o de la comunidad LGBTI," continuó la Comisionada Macaulay.

En el caso peruano tenemos que el Instituto Nacional de Estadística e informática y el Ministerio de la Mujer y las Poblaciones Vulnerables ejecutaron la Encuesta Nacional de Relaciones Sociales a nivel nacional en el 2019, con el siguiente resultado:

- El 52.7% de personas entrevistadas están de acuerdo con la afirmación "La mujer debe cumplir primero con su rol de madre, esposa o ama de casa, y después realizar sus propios sueños".
- El 31.1% de personas entrevistadas están de acuerdo con la afirmación "Una mujer que se viste provocativamente y con ropa reveladora está buscando que la acosen sexualmente".
- El 26% de personas entrevistadas están de acuerdo con la afirmación "La mujer siempre debe estar dispuesta a tener relaciones sexuales cuando su esposo o pareja lo desea".
- El 18.6% de personas entrevistadas están de acuerdo con la afirmación "El varón cede a su esposa o pareja porque así le demuestra que la ama".

Fuente: Citado en: "Diagnóstico sobre los estereotipos de Género en el Consumo y La Publicidad en El Perú".

Por otro lado, a través del siguiente cuadro se aprecia el estereotipo de la tipificación de profesiones femeninas que la presente norma busca combatir desde la infancia:

Tabla 1: Estereotipos de género presentes en el imaginario de las personas adultas en el Perú, de conformidad con la Encuesta Nacional de Relaciones Sociales - 2020

Estereotipo de género respecto a las mujeres / lo femenino	Estereotipo de género respecto a los hombres / lo masculino	¿Cómo fomenta la discriminación estructural contra las mujeres?
La mujer es la responsable principal de los labores del hogar y del cuidado de los hijos (ámbito doméstico)	El hombre como responsable principal de los labores productivos y de trabajo remunerado	La evidencia muestra que el estereotipo de género de que las mujeres deben ser las responsables primarias de las tareas domésticas y de cuidado genera desigualdades para las mujeres en el acceso remunerado (brecha de ingresos), en el tiempo de ocio, en la posibilidad de desempeñarse en cargos políticos, entre otros. Por otro lado, también limita la posibilidad de que los hombres desarrollen vínculos afectivos con sus esposas e hijos (Luján y Fajó, 2020; MIMP, 2019; Autoridad en Estándares Publicitarios del Reino Unido [en adelante, "ASA"] por sus siglas en inglés, 2013; OIT, 2017; INEI, 2015).

Página 6 de 12

Fuente: "Diagnóstico sobre los estereotipos de Género en el Consumo y La Publicidad en El Perú".

La publicidad comercial infantil sexista

Habiéndose anotado que la CIDH ha identificado que el ámbito educativo es el segundo escenario con mayor incidencia en discriminación y estereotipos, por ende, consideramos que es importante regular una publicidad comercial relacionada a los juguetes sin estereotipos y roles de género que promueven diversos tipos de violencia de género. En el caso concreto, la publicidad comercial infantil de juguetes, frecuentemente las menores de edad juegan con muñecas y los menores de edad juegan en contextos de acción y aventura evidenciándose mujeres en roles estereotipados.

Del mismo modo, frecuentemente la publicidad comercial infantil de juguetes realiza una división implícita del trabajo, dado que, por un lado, las niñas son asociadas con roles tradicionalmente asociados a ellas.

En una investigación realizada por Mendoza Cuellar, denominada **"Dime con qué juegas y te diré quién serás — análisis de campañas navideñas de juguetes para niños en televisión de señal abierta en Lima 2011 y 2012"**. El cual demuestra que los mensajes publicitarios pueden llevar a la adopción de roles de género estereotipados desde edades muy tempranas, las cuales son perennizadas a lo largo de la vida de los niños y niñas.

En la mencionada investigación se resalta que:

"... la industria juguetera separa claramente aquello que es para niños y niñas. Catálogos, espacios en las jugueterías y/o spots publicitarios revelan uso de

colores, actores, modos, que mantienen la separación de niños y niñas porque les permite claridad en el mensaje y enfocar al otro público al cual se dirigen: los padres de familia. Ellos son quienes compraran los juguetes desde su propia construcción de género, designación de roles que asignan a uno y la valoración que hace de los mismos. Por ello, es muy común ver a padres "preocupados" cuando su hijo juega con muñecas o su hija lo hace con carritos..."

"Finalmente, los juguetes no solo se compran para hoy; quizá sean comprados para establecer quiénes seremos mañana (Paideia 2003)".

Asimismo, en noviembre del 2020 el INDECOPI publicó su estudio "Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú" identificó algunos resultados en torno al estudio "Impuesto Rosa: ¿hay diferencias de precios en razón del género?" conducido por el SERNAC de Chile, conforme se grafica a continuación:



Fuente: Elaboración: SERNAC de Chile, citado en: "Diagnóstico sobre los estereotipos de Género en el Consumo y La Publicidad en El Perú".

Del mismo modo, el INDECOPI recogió el caso mexicano respecto a productos que tienen características similares para mujeres y hombres, empero los dirigidos a las mujeres tienen un mayor costo:

Productos similares para mujeres y hombres con diferencia de precio (Precios promedio por productos a escala nacional)				Mayor diferencia Menor diferencia	
Productos para la mujer	Precio	Producto para el hombre	Precio	Diferencias (\$)	Diferencias (%)
Rasillo desechable, Gillette, Presto Barba (Rosa), paquete c/2	\$47.17	Rasillo desechable, Gillette, Presto Barba, paquete c/2	\$40.24	\$6.93	17.3%
Ropa interior desechable, Tena, paquete 10 piezas, pants mujer, mediano, pañal para adulto	\$145.30	Ropa interior desechable, Tena, paquete 10 piezas, pants Discret, CH/M, pañal para adulto	\$126.03	\$19.27	13.3%
Máquina para afeitar Gillette Venus, brevete para dama, blade 1 pieza	\$117.24	Máquina para afeitar Gillette Mach3 Sensitive para caballero, blade 1 pieza	\$108.45	\$8.80	8.1%
Tinte al agua permanente para Dama, L'Oréal	\$117.24	Tinte al agua permanente para Caballero, L'Oréal	\$113.83	\$3.41	3.1%
Cartuchos para afeitar Gillette Venus, brevete para dama 2 piezas	\$113.57	Cartuchos para afeitar Gillette Mach3 Sensitive para caballero 2 piezas	\$111.44	\$2.13	2.1%
Rasillo desechable, Gillette, Presto Barba 3 (rosa), paquete c/2	\$66.63	Rasillo desechable, Gillette, Presto Barba 3, paquete c/2	\$64.65	\$1.98	3.1%
Rasillo desechable, Gillette, Presto Barba Excel (rosa), paquete c/2	\$61.41	Rasillo desechable, Gillette, Presto Barba Excel, paquete c/2	\$60.43	\$0.98	1.6%
Calcón entrenador niño, Huggies Pull-Ups, extra grande, paquete con 30 paños	\$181.67	Calcón entrenador niño, Huggies Pull-Ups, extra grande, paquete con 30 paños	\$179.27	\$2.40	1.3%
Desodorante para Dama, Rexona Clinical Classic, caja c/100ml 48g	\$74.89	Desodorante para Caballero, Rexona Clinical Men Clinon, caja c/100ml 48g	\$74.70	\$0.19	0.3%

Fuente: información recopilada del Programa Quien es Quien en los Precios (QCP) del 29 de abril al 14 de mayo de 2019, por lo que la fecha de publicación de este artículo pueden haber cambiado.

Fuente: Cuadro comparativo de precios en productos en virtud del género realizado por la Procuraduría Federal del Consumidor de México, citado en: "Diagnóstico sobre los estereotipos de Género en el Consumo y La Publicidad en El Perú".

En el caso de España, en enero de 2022 se elaboró el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, este nuevo código, va dirigido a sus propios miembros de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ). Fue una gran iniciativa de autocontrol, conforme se describe en la introducción a quien va dirigido, ya que, los niños y niñas son consumidores vulnerables, al tener un mayor nivel de confianza y credulidad, con mayor tendencia a desarrollar comportamientos miméticos e imitativos de aquéllos que visualizan en los medios.

No obstante, han sugerido: "que esta cuestión se debería regular por ley y con sanciones para quienes incumplan"³. Sin embargo, en el caso peruano no podría prosperar una cultura de autocontrol debido a que, ni siquiera en la sociedad se advierte los estereotipos machistas, en el 2018, la CIDH observó con preocupación la prevalencia de estereotipos machistas y misóginos fuertemente arraigados en la sociedad peruana, así como la alta incidencia de la violencia escolar.

4.4.3. Análisis del marco normativo

El presente Proyecto de Ley es plenamente conforme con las disposiciones constitucionales y con el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Así pues, el literal 2 del artículo 2 de la Constitución Política del Perú señala que "A la igualdad ante la ley. Nadie debe ser discriminado por motivo de

³ Disponible en: y-cocinas-para-ninas-los-iuqueteros-pactan-desterrar-los-estereotipos-sexistas-en-la-publicidad.html, último acceso 09 de marzo de 2023. <https://elpais.com/sociedad/2022-11-30/adios-a-los-anuncios-con-coches-para-ninos>

origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole”.

Asimismo, es concordante con el Objetivo Prioritario N° 6 de la Política Nacional de Igualdad de Género, aprobada mediante Decreto Supremo N° 008-2019-MIMP, la cual busca reducir patrones socioculturales discriminatorios en la población.

Adicionalmente, se enmarca en el principio rector de igualdad y no discriminación de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, aprobada mediante Decreto Supremo N° 006-2017-PCM el 27 de enero de 2017. A su vez, contribuye con el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 5 “Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas”.

Por consiguiente, la propuesta legislativa bajo análisis no contraviene normas legales en favor de la reducción de toda forma de discriminación hacia la mujer, la adolescente y la niña.

4.4.4. Efecto de vigencia de la norma

La aprobación de la presente propuesta normativa promueve la reducción de los estereotipos socioculturales que fomentan todo tipo de desigualdades para erradicar estereotipos socioculturales de discriminación hacia la mujer, la adolescente y la niña.

En ese sentido, considerando que, la discriminación hacia las mujeres es un problema persistente en nuestra sociedad, los estereotipos se encuentran presentes y son reforzados por patrones socioculturales.

En ese sentido, las relaciones de consumo y la publicidad no son la excepción. Entiéndase relación de consumo a la *“relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica”*⁴.

Específicamente sobre la publicidad, debe señalarse que esta, además de cumplir con una función esencial, comunica a un nivel simbólico. En ese sentido, tiene otros efectos además de informar y fomentar el consumo; **tales como reforzar estereotipos, ofrecer modelos de vida familiar y proponer modas que pueden tener cabida socialmente.** Ello en tanto la publicidad es un producto cultural que comunica diferentes mensajes, además de información sobre el producto o servicio que publicita. Así, puede afirmarse que la publicidad transmite ideas frente al mundo, dialoga con las personas y se convierte en una plataforma para la representación de significados culturales.⁵

⁴ Artículo IV del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

⁵ MANCINI, Iván. En el bosque creativo de la publicidad. Lima: Universidad San Martín de Porres, 2014.

En el Perú, en base al análisis de diecisiete piezas publicitarias que fueron denunciadas ante el INDECOPI durante el período de tiempo del año 1997 a 2010 por considerarse que fomentaban la discriminación contra las mujeres, se han identificado y categorizado tres estereotipos de género predominantes en los anuncios examinados: i) la hipersexualización de las mujeres, ii) los estereotipos de género frente a roles hegemónicos de los hombres, y iii) los estereotipos de género frente a roles tradicionales de las mujeres no referidos a lo sexual. El primer estereotipo hace referencia a la presentación de mujeres con la única función de ser un objeto de deseo sexual para los hombres o como un “adorno” expuesto a la vista de los personajes y espectadores. El segundo hace alusión a la presentación de hombres reforzando su superioridad, vehemencia, oposición a lo femenino y/o disponibilidad sexual. Finalmente, el tercero se refiere al reforzamiento de características tradicionalmente asociadas a las mujeres, tales como la irracionalidad o el ser poseídas por parte de los hombres.⁶

En tal sentido, siendo la publicidad un medido altamente persuasivo, el proyecto de ley tiene la finalidad de proteger la salud física y mental de la mujer, la adolescente y la niña, mediante la reducción de patrones socioculturales que incentivan o fomentan la discriminación.

4.5. Análisis de las opiniones e información solicitadas

4.5.1. Opiniones solicitadas:

- Oficio P.O. 312-2022-2023-CODECO/CR, de fecha 17 de marzo de 2023, dirigido a la **Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables – MIMP**.
- Oficio P.O. 313-2022-2023-CODECO/CR, de fecha 17 de marzo de 2023, dirigido al **Presidente Ejecutivo del Consejo Directivo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI**.
- Oficio P.O. 314-2022-2023-CODECO/CR, de fecha 17 de marzo de 2023, dirigido a la **Representante del Movimiento Manuela Ramos**.
- Oficio P.O. 315-2022-2023-CODECO/CR, de fecha 17 de marzo de 2023, dirigido al **Director Ejecutivo de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad – APAP**.
- Oficio P.O. 316-2022-2023-CODECO/CR, de fecha 17 de marzo de 2023, dirigido a la **Presidenta de la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas – Confiep**.
- Oficio P.O. 317-2022-2023-CODECO/CR, de fecha 17 de marzo de 2023, dirigido al **Presidente de la Asociación Peruana de Consumidores (ASPEC)**.

⁶ INDECOPI "Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú" – 2020.

4.5.2. Opiniones recibidas:

- **Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables - MIMP**, mediante Oficio N° D000951-2023-MIMP-SG de fecha 17 de mayo de 2023 suscrito por el Secretario General Sr. José Ernesto Montalva De Falla, traslada el Informe N° D000442-2023-MIMP-OGAJ suscrito por la Directora de la Oficina General de Asesoría Jurídica Sra. Silvia Concepción Camarena Aréstegui, por el cual emite **opinión favorable** respecto al proyecto de ley N° 4480-2022-CR.

4.6. Análisis de las opiniones recibidas

4.6.1. **Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables - MIMP:**

Mediante Oficio N° D000951-2023-MIMP-SG de fecha 17 de mayo de 2023 suscrito por el Secretario General Sr. José Ernesto Montalva De Falla, traslada el Informe N° D000442-2023-MIMP-OGAJ suscrito por la Directora de la Oficina General de Asesoría Jurídica Sra. Silvia Concepción Camarena Aréstegui, por el cual emite **opinión favorable**, conforme el siguiente detalle:

(...)

2.2.5 Teniendo en consideración el marco que regula las competencias del MIMP el Despacho Viceministerial de la Mujer ha consolidado las opiniones del Viceministerio de la Mujer y del Viceministerio de Poblaciones Vulnerables a través del Informe N° D000009-2023- MIMP-DVMM-PMJ, precisando que:

La Dirección de Políticas de Igualdad de Género y No Discriminación⁷

a. Considerando que los estereotipos son generalizaciones atribuidas a hombres y mujeres que responden a patrones socioculturales basados en la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos, limitan el ejercicio de derechos humanos y atentan contra la dignidad de las personas, cuyo respeto es el fin supremo de la sociedad y el Estado, "se plantea que el artículo 1 de la propuesta legislativa defina el marco general de la publicidad comercial y explicita que debe basarse en la eliminación de la discriminación estructural contra las mujeres, identificado como problema público en la Política Nacional de Igualdad de Género, así como reducir las desigualdades de género y erradicar los estereotipos de género. Estos principios no solamente deben regir en la industria de los juguetes, videojuegos y juegos de mesa sino en un ámbito más amplio"⁸.

b. Asimismo, "se plantea que el artículo 2 se centre en la eliminación de los estereotipos de género y su impacto en la profundización de la desigualdad de género en la publicidad comercial", (...) respecto al artículo 3 referido a la modificación de la Ley N°29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, "mención[a] el rol de la publicidad comercial para reducir las desigualdades de género, eliminar la discriminación estructural contra las mujeres y erradicar los estereotipos de género que refuerzan patrones socioculturales de subordinación de la mujer". Sobre este aspecto referido a la publicidad comercial y las relaciones de consumo la referida Dirección indica que el Diagnóstico sobre los Estereotipos de Género en el consumo

⁷ A través del Informe N° D00008-2023-MIMP-DPIGND.

⁸ Numeral 2.4.1 del Informe N° D000008-2023-MIMP-DPIGND de la Dirección de Políticas de Igualdad de Género y No Discriminación.

y la publicidad en el Perú⁹, señala los escenarios del marco publicitario como producto cultural que transmite ideas al mundo con una representación del género polarizada que no refleja la diversidad en términos de género, raza, diversidad familiar y edad, etc¹⁰.

c. En ese sentido, en opinión de dicha dirección, con lo expuesto, se plantea que el proyecto de ley se enmarque en los planteamientos de la Política Nacional de Igualdad de Género, en particular al objetivo prioritario 6 "Reducir la incidencia de los patrones socioculturales discriminatorios de la población" para la "Implementación de estrategias de comunicación masiva orientadas a la igualdad de género y no discriminación en la población".

d. Respecto al artículo 4 de la propuesta, sobre la realización de un concurso anual orientado a la industria de juguetes, videojuegos y juegos de mesa que premie a campañas que contribuyan a romper estereotipos de género, la Dirección señala que "se deben tener presentes la rectoría de las políticas en el sector comunicaciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, y, la competencia del INDECOPI para garantizar la protección de los derechos de los consumidores y las consumidoras, quienes deben asumir sus roles para canalizar la comunicación entre el sector público y privado a fin de promover una cultura de protección de los derechos de las consumidoras y los consumidores"¹¹.

e. Cabe señalar que en el informe que contiene la opinión sobre el proyecto de ley en análisis, dicha Dirección señala que, al respecto, el Informe de Adjuntía N° 009-2021-DP/ADM "Representaciones de la violencia de género en medios de comunicación escritos y televisivos durante la pandemia por COVID-19", sobre la actuación de programas televisivos y periodísticos en el año 2020, concluye que la presencia de estereotipos de género en éstos afectan a las mujeres, hombres y población LGTBI, por los discursos y narrativas utilizadas para explicar la violencia de género o la justificación de la misma con representaciones de violencia. En ese sentido, recomienda a la PCM coordinar con la sociedad civil y empresas privadas las buenas prácticas de los medios de comunicación para la cobertura informativa acerca de la violencia de género, entre otros.¹²

La Dirección de Políticas de sobre Niñas, Niños y Adolescentes¹³

⁹ [s://www.undp.org/es/peru/publications/diagn%C3%B3stico-sobre-los-estereotipos-de g%C3%A9nero-en-el-consumo-y-la-publicidad-en-el-per%C3%BA-0](https://www.undp.org/es/peru/publications/diagn%C3%B3stico-sobre-los-estereotipos-de-g%C3%A9nero-en-el-consumo-y-la-publicidad-en-el-per%C3%BA-0).

¹⁰ En este diagnóstico también se evidencia la relación de consumo en el que existe un proveedor que se vincula con quien adquiere el producto a cambio de una retribución económica pudiéndose presentar estereotipos de género y actos de discriminación. En este diagnóstico se menciona la Resolución N° 107-2019/CCD-INDECOPI, en el que se sanciona a SAGA Falabella S.A. por la difusión de un anuncio publicitario en las redes sociales, en el cual se promocionaba colchones con afirmaciones discriminatorias por cuestiones de raza en contra de la mujer afrodescendiente.

¹¹ En el Informe N° D000008-2023-MIMP-DPIGND se señala como base legal la Ley N° 27791, Ley de Organizaciones y Funciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, el Decreto Legislativo N° 1033, Ley de Organización y Funciones del INDECOPI, el Informe de Adjuntía N° 009-2021-DP/ADM "Representaciones de la violencia de género en medios de comunicación escritos y televisivos durante la pandemia por COVID-19", y el Artículo 132 y 134 de la Ley N° 29571

¹² En la opinión de la Dirección se señala que el citado informe defensorial recomienda al Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, promover el Pacto de Medios impulsado por ONU Mujeres, que orienta a trabajar con medios de comunicación en el marco del desarrollo sostenible, la igualdad de género y los derechos de las mujeres en dos aspectos esenciales: a. La redacción de noticias y la presencia de estereotipos y prejuicios; y b. El incremento del número de mujeres en los medios de comunicación, incluyendo el liderazgo y la toma de decisiones.

¹³ Informe N° D000029-2023-MIMP-DPNA-ERA

g. Esta dirección por su parte señala que conforme se aprecia de la fórmula legal propuesta, se propone impulsar una publicidad comercial sin estereotipos para evitar que prolongue los roles de género dirigiéndose directamente a la actividad económica de los juguetes, videojuegos y juegos de mesa destinados a las personas menores de edad.

h. Así, respecto a la modificación planteada en el artículo 3 de la fórmula normativa, a través del cual se propone modificar el artículo 16 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, señala que su finalidad sería proteger a la persona menor de edad como receptor o destinatario de la publicidad, pero no necesariamente como protagonista o partícipe de la publicidad en la que en algunas ocasiones se han vulnerado sus derechos¹⁴.

i. En este sentido, señala que la publicidad tiene un rol persuasivo, el cual va dirigido al sentimiento de los consumidores a los que puede llegar a convencer o influir en el comportamiento en relación a un producto o servicio; pero también podría contribuir a generar actos que promuevan o favorezcan estereotipos o discriminación, afectando con ello el principio de adecuación social¹⁵. Bajo esa línea, la Dirección de Políticas de sobre Niñas, Niños y Adolescentes señala que la publicidad puede influir tanto en la salud física como mental de las niñas, niños y adolescentes¹⁶.

j. Por otro lado, reitera que los estereotipos de género son una preconcepción sobre las características, los roles y el comportamiento que "deben" tener las personas a partir de su sexo, y que estos estereotipos refuerzan las desigualdades entre hombres y mujeres, aumentando la discriminación sobre estas últimas, con mayor impacto sobre las niñas y las adolescentes, quienes aprenden las conductas y actividades que "deben" desarrollar según su género asumiendo como naturales las representaciones que giran en torno a ellas. Al respecto señala que si bien lo más comercial, lo más atractivo para las niñas, niños y adolescentes, son los juegos en general, hay otros elementos que se muestran con la publicidad que pueden afectar el desarrollo de este sector de la población, como la exaltación de la sexualidad, la excesiva preocupación de estar a la moda o comportarse como adultas (hipersexualidad), difusión de imágenes del cuerpo de la mujer casi desnudo para llamar la atención de un producto (violencia simbólica) e incluso las desigualdades entre hombres y mujeres que se va construyendo desde la niñez a partir del lenguaje no inclusivo, pero también las desigualdades en las relaciones generacionales en que las niñas, niños y adolescentes son percibidos desde una mirada adulto centrista. Por ello, la Dirección considera que la propuesta legal no solo debería basarse en la eliminación de las desigualdades de género, sino a otros aspectos que afectan los derechos de la niñez y adolescencia.

¹⁴ Resalta que la publicidad comercial es toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales, conforme al Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal. Artículo 59 inciso d).

¹⁵ Decreto Legislativo N° 1044, Decreto legislativo que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

¹⁶ Al respecto cita un estudio realizado en España donde se indicó que "La edad del público es un factor importante que incide significativamente en la respuesta de los sujetos cuando se forma una imagen mental a partir de un estímulo, tanto icónico como auditivo-sonoro o audio verbal. De ahí la importancia que tiene la publicidad en la generación de imágenes mentales entre los niños y los adolescentes Arroyo Almaraz, Isidoro y García-García, Francisco (2015). "Influencia de las imágenes mentales generadas por la publicidad en la mente del público infantil según la naturaleza del estímulo". En: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v18n1/v18n1a09.pdf>

k. Por otro lado, con relación al artículo 4 de la fórmula legal señala que, para implementar el concurso anual orientado a romper los estereotipos de género y teniendo en cuenta que la publicidad está interrelacionada a los medios de comunicación, resulta importante incluir al Ministerio de Transportes y Comunicaciones (CONCORTV), a INDECOPI. Así como involucrar al Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), sistema de autorregulación privado creado por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), a la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP) y a la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV).

l. Finalmente, respecto al artículo 5 de la propuesta normativa, señala corresponde al Ministerio de Economía y Finanzas emitir opinión en este extremo, en tanto que por competencia le corresponde a este ministerio planear, dirigir y controlar los asuntos relativos a la tributación, ejecución de políticas arancelarias y aduaneras, financiación, endeudamiento, presupuesto, tesorería, contabilidad y comercio, así como armonizar la actividad económica nacional, conforme a la Ley Orgánica del Ministerio de Economía y Finanzas, aprobada por Decreto Legislativo N° 183.

m. Por lo expuesto respecto al Proyecto de Ley N° 4480/2022-CR, Ley que promueve una publicidad comercial sin estereotipos que perpetúan roles de género, la Dirección de Políticas sobre Niñas, Niños y Adolescente, emite opinión viable con observaciones.

III. Conclusiones:

(...)

3.2 Por las consideraciones antes expuestas, en el marco de la rectoría, conducción y competencias del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, se opina por la viabilidad con observaciones del Proyecto de Ley N° 4488-2022/CR, Ley que promueve una publicidad comercial sin estereotipos que perpetúan roles de género.

2.2.6 Por su parte, el literal b) del artículo 23 del ROF del MIMP, prevé que la Oficina General de Asesoría Jurídica es el órgano encargado de asesorar en la formulación de proyectos de dispositivos legales, convenios, contratos y otros documentos afines que se sometan a su consideración, cuando lo disponga la Alta Dirección, emitiendo opinión jurídica y visando cuando corresponda, siempre que no resulten incompatibles con las funciones específicas de los sistemas administrativos y cuenten previamente con el informe técnico elaborado por el órgano correspondiente.

En este sentido, teniendo en consideración lo señalado en el Memorándum N° D000109- 2023-MIMP-DVMM del Despacho Viceministerial de la Mujer y el Informe N° D000009- 2023-MIMP-DVMM-PMJ, cabe indicar que esta oficina general coincide con lo expresado en los mismos.

(...)

III. CONCLUSIÓN:

El Proyecto de Ley N° 4480/2022-CR, Ley que promueve una publicidad comercial sin estereotipos que perpetúan roles de género se considera viable con observaciones, de conformidad con lo señalado en el numeral 2.2 del presente informe.

La Comisión coincide con las precisiones realizadas por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) y en ese sentido replantea la propuesta en un texto sustitutorio.

4.7. Análisis costo beneficio

La presente norma no representa gastos al tesoro público, dado que no se genera la obligación de efectuar gasto u otros conceptos para la implementación de la presente norma.

El Texto Sustitutorio que propone el presente predictamen presenta las siguientes incidencias:

Incidencia para los usuarios

Costo	Beneficios
Ninguno	Se contribuye desde la infancia a modificar los estereotipos en la sociedad, reduciendo la violencia contra la mujer y el grupo familiar.

Incidencia para el Estado

Costo	Beneficios
No se genera gasto adicional para el Estado, los recursos para financiar el proyecto de ley se encuentran financiados con los presupuestos institucionales de las entidades involucradas.	- El Estado cumple con lo que dispone los artículos 7 y 11 de la Constitución Política del Perú. - Contribuye a cumplir con el Objetivo 5 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Incidencia para empresas

Costo	Beneficios
No se genera gasto adicional dado que la publicidad es un acto voluntario y dependerá de las políticas de marketing de cada empresa.	Las empresas ponen en práctica su Responsabilidad Social logrando reconocimiento en la sociedad y mejorando su posicionamiento como empresas responsables.

V. CONCLUSIÓN

Por las consideraciones expuestas, la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos, de conformidad con lo establecido en el literal b) del artículo 70 del Reglamento del Congreso de la República, recomienda la **APROBACIÓN** del Proyecto de Ley **4480/2022-CR**, con el siguiente texto sustitutorio:

TEXTO SUSTITUTORIO

**LEY QUE MODIFICA LA LEY 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA
DEL CONSUMIDOR, RESPECTO DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES
DE EDAD**

**Artículo único. Modificación del artículo 16 de la Ley 29571, Código de
Protección y Defensa del Consumidor**

Se modifica el artículo 16 —incorporando un segundo párrafo— de la Ley 29571,
Código de Protección y Defensa del Consumidor, en los siguientes términos:

**“Artículo 16. Publicidad dirigida a menores de edad
[...]**

**La publicidad dirigida a los menores de edad contribuye a reducir todo tipo
de desigualdades y erradicar estereotipos socioculturales de
discriminación a la mujer, a la adolescente o a la niña”.**

Dese cuenta
Sala de Comisión

Lima, 5 de junio de 2023.



Firmado digitalmente por:
BAZAN NARRO Sigris Tesoro
FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 07/06/2023 12:20:36-0500



Firmado digitalmente por:
VARAS MELENDEZ Blas
Marcial FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 08/06/2023 13:03:06-0500



Firmado digitalmente por:
QUIROZ BARBOZA Segundo
Teodomiro FAU 20161749126 soft
Motivo: En señal de
conformidad
Fecha: 07/06/2023 11:48:34-0500



Firmado digitalmente por:
PALACIOS HUAMAN Margot
FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 07/06/2023 09:43:50-0500



Firmado digitalmente por:
PORTALATINO AVALOS Kelly
Roxana FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 07/06/2023 10:35:09-0500



Firmado digitalmente por:
CALLE LOBATON Digna FAU
20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 08/06/2023 15:55:51-0500



Firmado digitalmente por:
BERMEJO ROJAS Guillermo
FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 07/06/2023 10:15:28-0500



Firmado digitalmente por:
GUTIERREZ TICONA Paul
Silvio FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 07/06/2023 11:11:15-0500



Firmado digitalmente por:
TAIPE CORONADO Maria
Elizabeth FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 08/06/2023 16:41:41-0500

**ACTA
DÉCIMA NOVENA SESIÓN ORDINARIA
COMISIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y
ORGANISMOS REGULADORES DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS**

PERIODO ANUAL DE SESIONES 2022-2023

Plataforma Microsoft Teams
Hemiciclo del Palacio Legislativo
Lunes 05 de junio de 2023

Resumen de acuerdos:

- Se aprobó por mayoría solicitar al Consejo Directivo la derivación del Proyecto de Ley 4621/2022-CR.
- Se aprobó por mayoría el dictamen recaído en los proyectos 3428/2022-CR y 3739/2022-CR.
- Se aprobó por mayoría el dictamen recaído en el Proyecto de Ley 4480/2022-CR.
- Se aprobó por unanimidad el acta de la Décima Octava Sesión Ordinaria, de fecha 22.05.2023.
- Se aprobó por unanimidad la dispensa del trámite de lectura y aprobación del acta para ejecutar los acuerdos de la sesión.

Desde el Hemiciclo del Palacio Legislativo y la plataforma *Microsoft Teams*, en siendo las 11 h 14 min del día lunes 05 de junio de 2023, verificado que se contaba con el quórum reglamentario que, para la presente sesión es de 9 congresistas, el congresista Elías Marcial VARAS MELENDEZ, presidente de la Comisión, dio inicio a la Décima Novena Sesión Ordinaria de la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos, correspondiente al periodo anual de sesiones 2022-2023, con la asistencia de los congresistas titulares TUDELA GUTIÉRREZ, Adriana; CALLE LOBATÓN, Digna; ALEGRÍA GARCÍA, Arturo; BAZAN NARRO, Sigrid; BERMEJO ROJAS, Guillermo; CICCIA VÁSQUEZ, Miguel Ángel; MORANTE FIGARI, Jorge Alberto; OBANDO MORGAN, Auristela; PALACIOS HUAMÁN, Margot; PORTALATINO ÁVALOS, Kelly Roxana; QUIROZ BARBOZA, Segundo Teodomiro; TAIPE CORONADO, María Elizabeth y GUTIÉRREZ TICONA, Paúl Silvio.

También se dio cuenta de las justificaciones de inasistencias de los congresistas FLORES ANCACHI, Jorge Luis; CORDERO JON TAY, Luis Gustavo y la congresista BARBARÁN REYES, Rosangella.

ACTA

El PRESIDENTE puso a consideración el acta de la Décima Octava Sesión Ordinaria, de fecha 22 de mayo 2023, que fue aprobada con dispensa de su lectura en su oportunidad; no habiendo observación, se dejó constancia que el acta de la Décima Octava Sesión Ordinaria fue aprobada por unanimidad.

I. DESPACHO

El PRESIDENTE dio cuenta que, conforme al plan de trabajo aprobado, el próximo lunes 12 de junio se realizará la Cuarta Audiencia Pública Descentralizada en la ciudad de Trujillo, del departamento de la Libertad, específicamente en el auditorium César Vallejo – sito en Jr. Diego de Almagro 344, Cercado de Trujillo. Dicha audiencia se realizará a las 8:00 a.m. Señaló que la invitación con los detalles y programa de la audiencia pública descentralizada serán remitidas a los despachos congresales.

Así también, anunció que en la vigésima sesión ordinaria será convocada en calidad de sesión descentralizada semipresencial desde la ciudad de Trujillo.

II. INFORMES

El PRESIDENTE informó que la Tercera Audiencia Descentralizada que se realizó en la ciudad de Ilo – Moquegua el 29 de mayo último, tuvo muy buena concurrencia y se contó con la participación de los organismos reguladores de los servicios públicos. Así mismo dio cuenta que se recibieron reclamos y denuncias de los consumidores asistentes.

III. PEDIDOS

El PRESIDENTE dio cuenta que la congresista Katy Ugarte Mamani presentó el Oficio 427/2022-2023/JKUM-CR de fecha 24 de mayo del presente, por el cual solicita que la Comisión tome el acuerdo de requerir al Consejo Directivo que el Proyecto de Ley 4621/2022-CR que propone la ley que prohíbe la publicidad de alimentos o sustitutos de la leche materna y promueve la lactancia materna exclusiva del recién nacido hasta los seis meses de edad, sea derivado a la comisión por la naturaleza de la materia que aborda.

Al respecto, el PRESIDENTE consideró que la materia que aborda el referido proyecto de ley es competencia de la Comisión por lo que sometió a votación el pedido de la congresista Katy Ugarte Mamani.

Sometido a votación nominal el pedido fue aprobado por MAYORÍA, con 13 votos a favor de los señores congresistas Elías Marcial Varas Meléndez, Digna Calle Lobatón, Adriana Josefina Tudela Gutierrez, Jorge Alberto Morante Figari, Arturo Alegría García, María Elizabeth Taipe Coronado, Kelly Roxana Portalatino Ávalos, Margot Palacios Huamán, Miguel Ángel Ciccía Vásquez, Guillermo Bermejo Rojas, Sigrid Tesoro Bazán Narro, Segundo Teodomiro Quiroz Barboza, Paul Silvio Gutiérrez Ticona; y con votación en contra de la congresista Auristela Ana Obando Morgan.

IV. ORDEN DEL DÍA

El PRESIDENTE indicó que, como primer punto del orden del día, se abordará el tema: *Presencia de agroquímicos en frutas y verduras que se expenden en supermercados de Lima y Callao y repercusión en la salud de los consumidores.*

Al respecto, el PRESIDENTE señaló que un reciente análisis de laboratorio realizado por el Consorcio por la Salud, Ambiente y Desarrollo (Ecosad), la red de agricultura ecológica (Rae Perú) y el consorcio agroecológico, muestra que los alimentos vendidos en seis supermercados de Lima y Callao contienen plaguicidas que superan los límites máximos permisibles. La investigación tomó 84 muestras de 8 tipos de frutas y verduras vendidas en supermercados de Lima y Callao, con presencia de notarios se enviaron a dos laboratorios certificados en Lima que hicieron un análisis multiresiduos de plaguicidas, basado en la Resolución 1006-2016 del Ministerio de Salud, elaborada por la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA) y vigente desde 2017. Cabe resaltar, que, en 51 de 84 muestras de ají amarillo, apio, fresa, beterraga, pimiento, cebollita china y tomate se hallaron altas concentraciones de residuos de agroquímicos con potenciales daños para la salud. Si bien las cadenas comerciales son responsables de supervisar a través de sus proveedores, las condiciones de los alimentos que ofrecen a los consumidores, es cierto que las autoridades también tienen que fiscalizar y garantizar a los consumidores que los productos que circulan en el mercado deben ser seguros para los consumidores y no dañar su salud.

Dijo que para fiscalizar la problemática descrita se invitó al señor Marco Iván Cárdenas, director general de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria – DIGESA del Ministerio del Interior, quien designó al señor Naren Vivanco Quino, director ejecutivo de la Dirección de Certificación de DIGESA y al señor Miguel Quevedo Valle, jefe del Servicio Nacional de Sanidad Agraria –

SENASA del Ministerio de Agricultura, a quienes les dio la bienvenida y les otorgó el uso de la palabra.

El señor QUEVEDO VALLE mediante el uso de diapositivas trató sobre los puntos de control de la inocuidad de los alimentos agropecuarios; plan de monitoreo de contaminantes – SENASA, plan monitoreo de contaminantes 2022, ámbito del plan monitoreo de contaminantes 2022, plan para la disminución de contaminantes: trabajo articulado con agricultores y ganaderos para la adopción de buenas prácticas de inocuidad, resultados de la encuesta nacional agropecuaria – ENA 2022, encuesta para medir la percepción y sensibilización de los consumidores sobre los alimentos agropecuarios inocuos.

Por otro lado, dio alcances de los temas de proyecto “mejoramiento de los servicios de inocuidad agroalimentaria en producción y procesamiento primario en Perú” que contempla el monto de la operación: US\$ 83 millones - contrato préstamo BID; reducción de la brecha del 12.18% de contaminantes; incremento del número de alimentos analizados a nivel nacional de 49 a 54 ; construcción de 03 laboratorios en el norte, centro y sur del país ; creación de un centro oficial de acopio de plaguicidas prohibidos y envases; equipamiento de mercados mayoristas a nivel nacional, para análisis de contaminantes en tiempo real.

Finalmente, trató sobre las acciones de coordinación con diferentes actores como son: 1. conformación/creación de mesa/grupo de trabajo: DIGESA y DGAAA. SUNAT – ADUANAS y gremios de la industria. EMMSA. 2. Reunión de coordinación: Comisión Agraria, Indecopi y Defensoría del Pueblo. Colectivos ciudadanos para establecer canales de comunicación. 3. Trabajo articulado con supermercados. Solicitud a “Salud con Lupa” de información del primer monitoreo ciudadano. No atendida a la fecha. 4. Atención de solicitudes de información de congresistas sobre el plan de monitoreo de contaminantes.

El señor VIVANCO QUINO empezó su exposición en torno a las funciones que le compete a la Dirección General de Salud Ambiental y explicó sobre la normatividad que implica a la DIGESA. Luego, refirió que son autoridad de apoyo y emiten opiniones vinculantes de los plaguicidas que tienen riesgo para la salud humana de uso agricultura, previa información que emite la SENASA. Asimismo, desarrolló sobre las labores que realiza DIGESA a través de la dirección de certificaciones y autorizaciones y procedimientos.

Por otro lado, dijo que también evalúa la exposición al consumidor, que le sirve para estimar riesgo potencial al consumidor, como lo ocurrido el 4 de abril el presente, a lo que informó que ha solicitado a esta asociación que les comparta su resultado para poder evaluar, pero hasta ahora no se ha tenido respuesta. Dijo que tiene mesas permanentes y coordinación con SENASA y DGA con la finalidad de evaluar el riesgo de plaguicidas de banda roja de acuerdo a los resultados toxicológicos para que se determine las plaguicidas altas o extremadamente peligrosa, entre otras evaluaciones alimenticias.

El PRESIDENTE ofreció el uso de la palabra a los congresistas que quisieran transmitir sus inquietudes u opiniones respecto de la exposición del funcionario.

Seguidamente, dio alcances de la problemática de los productos en el mercado, acto seguido, preguntó a SENASA, cuántos laboratorios de análisis químicos tienen instalados en el país, para que se hagan los análisis de plaguicidas, químicos, microbiológicos de alguna bacteria, donde se les notifica de algún producto e inmediatamente llevan esos alimentos a sus laboratorios. Ello, dijo para que hagan los estudios, para que nos garanticen y nos devuelvan la tranquilidad. Asimismo, preguntó sobre la problemática de la contaminación de los alimentos.

Al respecto, el señor QUEVEDO VALLE dio a conocer que se ha implementado 3 laboratorios y espera que esto se ejecute el próximo año, así también, confía en construir 3 laboratorios adicionales y descentralizado a nivel nacional, que van a dar una cobertura ya al 100%. Luego,

comunicó que autorizados por SENASA existen 13 laboratorios. Al mismo tiempo, explicó sobre los alcances de la contaminación de los alimentos y que se vienen trabajando para reducir esto. La idea es que los peruanos puedan consumir alimentos sanos e inocuos.

El congresista CICCIA VÁSQUEZ dijo que, en Canchaque de la provincia de Huancabamba, del departamento de Piura, la SENASA tiene un terreno de hace varios años, por lo que preguntó, cuándo se tendrá la construcción del local, para tener los equipos a efecto de controlar las plagas porque este tema es netamente agrícola.

Sobre el particular, el señor QUEVEDO VALLE dijo que la no construcción en Canchaque obedece que el terreno que en alguna oportunidad se nos dieron no llegó a concretizarse la titulación a su institución, motivo por el cual se hace imposible invertir en algo que no es propietario. En ese sentido, señaló que se tomará nuevamente las coordinaciones. Sin embargo, dijo que están construyendo su sede regional en la ciudad de Piura, el cual debería inaugurarse en el mes de noviembre, de la misma manera indicó que se está construyendo un laboratorio adicional. Finalmente, refirió que con el nuevo proyecto se construirá este centro de acopio y disposición de productos de plaguicidas en la región Piura, en Chulucanas donde tienen una sede, considerando que coordinará con el congresista.

El PRESIDENTE preguntó al representante de DIGESA, si dentro de las acciones que les corresponde hacer ¿cuántas acciones de fiscalización de lo que va del año?, si se ha abierto y de ellos cuántos han terminado en sanciones, estos pueden ser importadoras o pueden ser comercializadoras del mercado nacional.

Al respecto, el señor VIVANCO QUINO que a través de la Dirección de Salud Ambiental lo que hacen, es emitir opinión técnica vinculantes respecto a los registros que se tramitan en SENASA y por ende verifican si tienen algún riesgo en la salud humana. Luego, explicó sobre los plaguicidas de banda roja, al tiempo que dijo que han emitido informes.



Prosiguiendo con el orden del día, el PRESIDENTE inició la presentación del predictamen recaído en los proyectos de ley 3428/2022-CR y 3739/2022-CR que, con texto sustitutorio, propone la ley que modifica la Ley 31143, Ley de proteger de la usura a los consumidores de los servicios financieros, eliminando la comisión por transferencia bancaria y pago de tarjeta de crédito.

Al respecto, sustentó el contenido del predictamen y refirió que responde a la problemática de que las instituciones públicas y privadas que integran el mercado financiero y de seguros, no han respondido a las necesidades de la población, más bien se ha logrado identificar situaciones en perjuicio de los derechos de los usuarios y consumidores, relacionadas al cobro de comisiones, tarifas, tasas de interés, entre otros, vinculados a transferencias interbancarias y operaciones de crédito, lo cual viene siendo permitido por el marco legal vigente debido a que sus disposiciones son generales y ambiguas que dejan en desprotección a millones de peruanos. Es decir, las instituciones financieras vienen aplicando el cobro de comisiones sin tener en cuenta lo dispuesto en la Ley 31143 y las normas específicas de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras privadas de fondos de pensiones, no queda otra alternativa que dictar las correspondientes normas complementarias que aclaren y regulen la problemática descrita.

Siguiendo con su argumentación, indicó que es pertinente señalar que gracias a la interoperabilidad en el sistema financiero, actualmente existe la billetera digital, que es un aplicativo móvil que se descarga en el celular para realizar operaciones financieras, tales como yape y plin, desde donde se puede realizar transferencias con montos que oscilan entre 500 y 1500 soles diarios como máximo, sin costo alguno, sin embargo, dichas billeteras digitales

solamente han sido implementadas por 04 empresas bancarias de un total de 17 que existen en nuestro país.

Por otro lado, dijo que es oportuno señalar que el ordenamiento jurídico se encuentra enmarcado en una economía social de mercado, el cual protege de manera especial a los usuarios y consumidores, conforme lo ordena el artículo 59 de la Constitución Política del Perú, pues, la libertad de contratar y la libertad de empresa no pueden significar una vulneración al acceso a bienes y servicios por parte de los ciudadanos en condiciones de igualdad y libre competencia. Esta última implica la libertad de decisión de los consumidores y productores o proveedores de servicios bajo reglas claras y en función al interés público.

Seguidamente, refirió que el dictamen incorpora la sexta disposición complementaria final a la Ley 31143, estableciendo que, en los contratos de tarjeta de crédito y contratos de cuenta de ahorro y corriente no procede el cobro de la comisión por transferencia bancaria a otra empresa o transferencia desde otra entidad. Las prohibiciones que se plantean no aplican a las transferencias interbancaria o pago de tarjeta en la que intervengan las microfinancieras (cajas rurales, cajas municipales, cooperativas), porque podría afectar las operaciones financieras que realicen.

Asimismo, señaló que, del mismo modo, se menciona que la reglamentación de la norma no puede llevar a que esta se evada con requisitos o aprobaciones previas. se busca proteger que se cumplan las prohibiciones. Con esta norma se busca ayudar a los consumidores eliminando los costos por transferir su propio dinero a través de entidades financieras y de pagar tarjetas de crédito. así, existe diversidad de tarifas que son cobradas por realizar transferencias bancarias entre diferentes entidades financieras, las cuales varían según el tipo de transferencia, ya sea por horarios o inmediata; el medio de pago: página web, aplicación móvil, ventanilla, agente; la plaza: misma ciudad, otra ciudad, ciudad remota; y según el monto y tipo de moneda (soles, dólares).

Seguidamente, refirió que todo ello nos hace concluir que, el consumidor es el soberano del mercado, debiendo el estado facilitarle la información requerida para tomar la decisión de consumo libre de todo error o interferencia. En ese sentido, la norma propuesta en el presente dictamen está acorde con la Constitución Política del Perú, así como a la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor y va en sintonía con la Ley 31143, Ley que protege de la usura a los consumidores de los servicios financieros. Al mismo tiempo, aclaró que no contraviene ninguna norma de rango constitucional ni legal, sin embargo, si se modifica la normativa contenida en la Ley 31143, Ley que protege de la usura a los consumidores de los servicios financieros, conservando su mismo espíritu.

En ese contexto, señaló que el predictamen beneficiará a los consumidores del sistema financiero, del mismo modo, se propiciará el mayor uso de los instrumentos financieros. Por tales razones, se hace necesario complementar la Ley 31143, para garantizar su debido cumplimiento por parte de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.

Finalmente, refirió que la propuesta de texto sustitutorio incorpora la sexta disposición complementaria final en la ley 31143, ley que protege de la usura a los consumidores de los servicios financieros, en los siguientes términos:

“Sexta. eliminación de la comisión por transferencia bancaria y pago de tarjeta de crédito en el contrato de cuenta de ahorro y en el contrato de cuenta corriente no procede el cobro de la comisión por transferencia bancaria a otra o desde otra entidad bancaria del sistema financiero, con excepción de la transferencia hacia o desde una caja rural de ahorro y crédito, caja municipal de ahorro y crédito, caja municipal de crédito popular o cooperativa de ahorro y crédito.

En el contrato de tarjeta de crédito no procede el cobro de la comisión por pago de tarjeta de crédito a través de una entidad financiera o de un tercero distinto de la empresa con la que se contrató el producto, con excepción del pago de tarjeta de crédito a través de una caja rural de ahorro y crédito, caja municipal de ahorro y crédito, caja municipal de crédito popular o cooperativa de ahorro y crédito.

Culminada la sustentación, el PRESIDENTE abrió el debate e invitó a los congresistas miembros de la comisión a intervenir.

El congresista MORANTE FIGARI advirtió que el proyecto que se ha sustentado se ha visto la semana pasada, en donde se solicitó la participación presencial de los representantes de SBS, BCRP y del MEF, los mismos que opinaron en contra de la iniciativa legislativa, porque afectarían la operatividad de los bancos y cajas. Al mismo tiempo, dio alcances de casos de las operaciones de transferencias, de billeteras electrónicas y observó que si se dejara de cobrar en aquellas operaciones que son mayores y que sí necesitan una participación sólida de una tercera empresa que sería la cámara de compensación que esta supervisada por el BCRP, evidentemente va a generar algunos problemas de la continuidad del servicio. Entonces, dijo que allí habría otro riesgo que no ha sido evaluado, el hecho de que los bancos y empresas del sistema financiero estén obligadas a no cobrar, es decir sería gratuito, mientras que las cajas rurales, las cooperativas, etc., ello implicaría que muchos de sus clientes vean que en teoría les sería más barato pasarse a ser clientes de bancos. Aclaró que no solamente a través de las billeteras electrónicas no se cobra las comisiones, sino que incluso en transferencias bancarias que se hace de banco a banco en una gran cantidad de ellas ya no se cobra. Explicó sobre las consecuencias que tendría de su aprobación y cree que se debería archivar el proyecto.

Dando alcances y aclarando al respecto, la congresista BAZÁN NARRO comentó sobre las conclusiones a los cuales concluyeron después de dialogar de esta propuesta con los funcionarios del SBS, BCRP en donde se hicieron los ajustes necesarios. Además, dijo que esta propuesta es un tema que ya se está viendo en los aplicativos móviles, yape, plin. En consecuencia, este tema de interoperabilidad ya es un tema que se está abordando, porque los propios bancos a través de su plataforma dan cuenta que las personas necesitan de una forma fácil y ágil, sin costo para poder transferir su propio dinero a diferentes cuentas en diferentes bancos. Luego, explicó la experiencia en otros países.

Seguidamente, señaló que se dice que esta proposición de ley va a afectar a cajas y cooperativas, cuando a través del diálogo y por opinión técnica de la SBS y BCRP se dijo que no iban a afectar a cajas ni cooperativas, por esta razón se retiraron este extremo del predictamen. Además, con la opinión de los funcionarios del BCRP y SBS, entiende que el BCRP dio el visto bueno a la propuesta siempre en cuando se evalué cierta progresividad. Finalmente, dijo que cree que se le está dando facilidad al cliente, en consecuencia, es viable la propuesta.

Al respecto, el PRESIDENTE dio a conocer de la opinión que hizo la SBS y señaló que esta sugiere que no se incluya a las cajas y cooperativas para no afectarles económicamente.

Sobre el particular, el congresista MORANTE FIGARI dijo que en todo momento las instituciones mencionaron que no estaban de acuerdo con las opiniones. Por otra parte, explicó sobre las consecuencias económicas que sería para las cajas y cooperativas del sentido de la propuesta. Recalcó y explicó sobre los alcances de las operaciones de las billeteras electrónicas y de las transferencias. Cree que este proyecto debería ser archivado.

Seguidamente, no habiendo más intervenciones, el PRESIDENTE dispuso someter a votación el predictamen recaído en los proyectos de ley 3428/2022-CR y 3739/2022-CR que, con texto

sustitutorio, propone la ley que modifica la Ley 31143, Ley de proteger de la usura a los consumidores de los servicios financieros, eliminando la comisión por transferencia bancaria y pago de tarjeta de crédito.

Sometido a votación nominal el dictamen fue aprobado por MAYORÍA, con 10 votos a favor de los señores congresistas Elías Marcial Varas Meléndez, Digna Calle Lobatón, María Elizabeth Taipe Coronado, Kelly Roxana Portalatino Ávalos, Margot Palacios Huamán, Miguel Ángel Ciccía Vásquez, Guillermo Bermejo Rojas, Sigrid Tesoro Bazán Narro, Segundo Teodomiro Quiroz Barboza y Paul Silvio Gutierrez Ticona. Los congresistas Jorge Alberto Morante Figari, Auristela Ana Obando Morgan y Arturo Alegria García votaron en contra. Sin abstenciones.

—o—

Siguiendo con el orden del día, el PRESIDENTE inició la sustentación del predictamen recaído en el Proyecto de Ley 4480/2022-CR que, con texto sustitutorio, propone la ley que modifica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, respecto de la publicidad dirigida a menores de edad.

Al respecto, el PRESIDENTE sustentó el contenido del predictamen y señaló que la propuesta legislativa de la bancada Bloque Magisterial observa con preocupación la prevalencia de estereotipos machistas y misóginos fuertemente arraigados en la sociedad peruana, siendo el ámbito educativo el segundo escenario con mayor ocurrencia. Y considera que para combatir la discriminación y para proteger los derechos de todas las personas en particular luchar contra la discriminación hacia las mujeres, que es un problema persistente en nuestra sociedad, pues los estereotipos se encuentran presentes y son reforzados por patrones socioculturales. En ese sentido, refirió que las relaciones de consumo y la publicidad no son la excepción.

Siguiendo con la sustentación, señaló que la publicidad además de fomentar el consumo, refuerza estereotipos, ofrece modelos de vida familiar y propone modas que pueden tener cabida socialmente. Ello en tanto la publicidad es un producto cultural que comunica diferentes mensajes, además de información sobre el producto o servicio que publicita. Así, puede afirmarse que la publicidad transmite ideas frente al mundo, dialoga con las personas y se convierte en una plataforma para la representación de significados culturales.

En ese sentido, indicó que para proteger la salud física y mental de la niña, el adolescente y la mujer, mediante la reducción de patrones socioculturales que incentivan o fomentan la discriminación se hace necesario modificar el artículo 16 del Código de Protección y Defensa del Consumidor para recalcar que la publicidad debe contribuir a eliminar los estereotipos que refuerzan la adscripción de la mujer al rol parental, la tipificación de profesiones femeninas y masculinas, así como reducir la desigualdad de género".

En ese contexto, señaló que, con la opinión favorable del Ministerio de la Mujer y Poblaciones vulnerables, se considera que la aprobación de la presente propuesta normativa promoverá la reducción de los estereotipos socioculturales que fomentan todo tipo de desigualdades para erradicar estereotipos socioculturales de discriminación hacia la mujer, la adolescente y la niña. Indicó que el texto sustitutorio se ha centrado en el tema de la publicidad dado que es la materia de nuestra competencia.

Culminada la sustentación, el PRESIDENTE abrió el debate e invitó a los congresistas miembros de la comisión a intervenir.

El congresista MORANTE FIGARI dijo que estos temas publicitarios ya están tomando acciones directas sobre el tema, es decir, son desarrollos propios de la sociedad, entonces aplicar criterios o disponer de qué forma se tiene que hacer o no, ya la sociedad determina de una u otra manera los valores que van variando. Cree que incorporar factores como esto para efectos

de poder determinar qué es lo que se puede hacer o no, ya deviene un poco innecesario esta norma.

No habiendo más intervenciones, el PRESIDENTE dispuso someter a votación el predictamen recaído en el Proyecto de Ley 4480/2022-CR que, con un texto sustitutorio, propone la ley que modifica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, respecto de la publicidad dirigida a menores de edad.

Sometido a votación nominal el dictamen fue aprobado por MAYORÍA con 9 votos a favor de los señores congresistas Elías Marcial Varas Meléndez, Digna Calle Lobatón, María Elizabeth Taipe Coronado, Kelly Roxana Portalatino Ávalos, Margot Palacios Huamán, Guillermo Bermejo Rojas, Sigrid Tesoro Bazán Narro, Segundo Teodomiro Quiroz Barboza, Paul Silvio Gutierrez Ticona. Los congresistas Adriana Josefina Tudela Gutierrez, Jorge Alberto Morante Figari, Auristela Ana Obando Morgan, Arturo Alegría García y Miguel Ángel Ciccía Vásquez votaron en contra. Sin abstenciones.

—o—

Finalmente, siguiendo el orden del día, el PRESIDENTE señaló que el predictamen recaído en los proyectos de ley 3412/2022-CR, 3437/2022-CR, 3732/2022-CR y 4717/2022-CR que, con texto sustitutorio, propone la ley del control del tabaco, de la nicotina y de sus sucedáneos para la protección de la vida y la salud regresaba al debate.

Al respecto, el PRESIDENTE señaló que el tema fue materia de debate en sesión pasada y luego de una reflexión de dos semanas se tiene un nuevo texto sustitutorio que acumula 4 proyectos de ley (3412, 3437, 3732 y 4717), los cuales tiene un objetivo común que es establecer un marco normativo para las personas naturales y jurídicas que usen, fabriquen, importen, comercialicen y distribuyan productos del tabaco o productos de la nicotina en cualquiera de sus formas, y para los cigarrillos electrónicos con o sin dispensación de nicotina y de los productos de tabaco calentado con el objeto de proteger la salud de las personas, de las familias y de la comunidad.

Asimismo, refirió que es importante tener en cuenta que el Tribunal Constitucional mediante sentencia 32-2010-PI/TC después de realizar el respectivo test de ponderación o de proporcionalidad ha indicado de manera clara que cuando las prohibiciones restringen solo en menor grado los derechos fundamentales al libre desarrollo de la personalidad, a la libre iniciativa privada y a la libertad de empresa y, en contraposición a ello, alcanzan en un nivel altamente satisfactorio la protección del derecho fundamental a la salud, reduciendo significativamente el consumo de una sustancia con alto efecto adictivo y sumamente dañina no solo para la salud de quien fuma, sino también para quien no lo hace. Al mismo tiempo, indicó que el Tribunal Constitucional considera que tales prohibiciones superan el subprincipio de proporcionalidad en sentido estricto y resultan, en definitiva, constitucionales. así también, el TC ha dispuesto de manera obligatoria la prohibición de que en el futuro se adopten medidas legislativas o de otra índole que protejan en menor grado el derecho fundamental a la salud frente a la epidemia del tabaquismo, en comparación a la manera cómo lo hace la legislación actual.

En ese contexto, señaló que los proyectos de ley analizados estarían dentro del alcance de lo ya dispuesto por el tribunal constitucional y este nuevo texto sustitutorio se le agregó lo siguiente: definiciones: líquidos para vapear y puntos de venta – esta definición se agregó para complementar las ya propuestas, por estar relacionadas a los cigarrillos electrónicos, las mismas se tomaron del Proyecto de Ley 4178-2022-CR del congresista MORANTE FIGARI que no ha sido derivado a la comisión. Se modificó el artículo 15 sobre vigilancia y cumplimiento de la ley, retirando a la asociación Colat de este párrafo. Esto a la propuesta del congresista MORANTE. Esos son los cambios básicamente.

Culminada la sustentación, el PRESIDENTE abrió el debate e invitó a los congresistas miembros de la comisión a intervenir.

El congresista MORANTE FIGARI dijo que agradece que se haya retirado del proyecto en el artículo 15 la determinación de una sola asociación, entiende que va para la sociedad civil en general. Sin embargo, hay otro tipo de cuestionamiento que no han sido contemplado en el dictamen que ha sido puesto a debate, además en la última sesión que se trató el tema, tanto la congresista TUDELA como quien habla presentaron una cuestión previa para que no haya mayor debate, que no se llegó a votar, razón porque la presidencia planteó justamente que se pudiera reflexionar sobre el asunto y se hiciera mesa de trabajo para escuchar a las diferentes partes, incluso a los ministerios.

Al respecto, señaló que hace bien la presidencia en referir que hay una sentencia del Tribunal Constitucional en términos muy preciso, habla que es un análisis en menor grado, bastante restrictivo o una aplicación muy limitadas, sin embargo, al momento de ponderar los derechos se está haciendo una prohibición absoluta, al respecto ha emitido ya una opinión el propio Mincetur en el sentido que vulnera varios tratados suscritos por el Estado peruano relacionado al tema de la propiedad intelectual y al derecho de marca. En ese aspecto, dijo que si solicitaría que se haga un cuarto intermedio nuevamente y que se tome en cuenta lo que está planteando el Mincetur, porque todos se dedican normalmente a pedir que se cumpla los tratados. Pidió que se tome en cuenta lo que ha establecido directamente el Mincetur.

El PRESIDENTE informó sobre lo expuesto, dijo que hay un informe que hace llegar el Mincetur, acto seguido dio lectura al informe.

El congresista MORANTE FIGARI observó que no se habría leído todo el informe, porque hay una serie de conclusiones a las que se determina, que claramente se señala que hay violaciones a tratados internacionales suscritos por el Estado peruano.

El congresista MORANTE FIGARI recalcó y sugirió que, por la mejoría del texto dispositivo, debe ir nuevamente a un cuarto intermedio y hacer una revisión más profunda.

Sobre lo antes referido, el PRESIDENTE dijo que en aras de la democracia se mantendrá el cuarto intermedio, para actuar con diligencia por tratarse de la salud pública, por ello dijo que se va a revisar para presentarlo en una próxima sesión.

Finalmente, el PRESIDENTE solicitó la dispensa del trámite de lectura y aprobación del acta para ejecutar los acuerdos adoptados en la presente sesión y no habiendo oposición, el acta fue aprobado.

En este estado del acta, el PRESIDENTE levantó la Décima Novena Sesión Ordinaria de la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos.

Eran las 12 h 45 min.

ELÍAS MARCIAL VARAS MELÉNDEZ
Presidente

ADRIANA TUDELA GUTIÉRREZ
secretaria

La transcripción magnetofónica que elabora el Área de Transcripciones del Departamento del Diario de Debates del Congreso de la República es parte integrante de la presente Acta.