-Defensa del consumidor

Proy. 2942 y otros.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA
Área de Trámite Documentario
11 OCT. 2023
RECIBIDO
Firma: Hora: 5:58 pm

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

OFICIO Nº 318 -2023 –PR

Lima, 11 de octubre de 2023

Señor
ALEJANDRO SOTO REYES
Presidente del Congreso de la República
Presente. -

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted, con relación a la Autógrafa de Ley que modifica la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, a fin de ampliar la prohibición de las comunicaciones SPAM. Al respecto consideramos conveniente observarla por lo siguiente[1]:

De la Autógrafa de Ley

1. Es pertinente señalar que con fecha 10 de abril de 2023 el Poder Ejecutivo recibió del Congreso de la República la versión primigenia de la presente Autógrafa de Ley; la misma que fue observada por el Poder Ejecutivo mediante Oficio N° 112-2023-PR de 2 de mayo de 2023, cuyo detalle se puede apreciar en el texto del mismo.

Con fecha 20 de setiembre de 2023 el Congreso de la República hace llegar el nuevo texto de la Autógrafa de la Ley, la cual, en su artículo único, propone modificar los literales d) y e) del numeral 58.1 del artículo 58 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor; y que a diferencia del texto primigenio, modifica el referido literal e) cambiando un "y" por un "o".

A continuación, se muestra un cuadro comparativo entre el texto vigente de la Ley N° 29571 y la fórmula legal de la Autógrafa que se propone:

Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor	**Autógrafa de Ley**
Artículo 58.- Definición y alcances	***Artículo 58.- Definición y alcances***
58.1 El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo. *En tal sentido, están prohibidas todas aquellas prácticas comerciales que importen:* *a. Crear la impresión de que el consumidor ya ha ganado, que ganará o conseguirá, si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente cuando, en realidad: (i) tal*	*58.1 El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo.* *En tal sentido, están prohibidas todas aquellas prácticas comerciales que importen:* *(…)*

[1] Sobre la base del Informe N° D001331-2023-PCM-OGAJ.

beneficio no existe, o (ii) la realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a efectuar un pago o incurrir en un gasto. *b. El cambio de la información originalmente proporcionada al consumidor al momento de celebrarse la contratación, sin el consentimiento expreso e informado del consumidor.* *c. El cambio de las condiciones del producto o servicio antes de la celebración del contrato, sin el consentimiento expreso e informado del consumidor.* *d. Realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o realizar proposiciones no solicitadas, por teléfono, fax, correo electrónico u otro medio, de manera persistente e impertinente, o ignorando la petición del consumidor para que cese este tipo de actividades.*	*d. Realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o realizar proposiciones no solicitadas, por teléfono, fax, correo electrónico u otro medio, de manera persistente e impertinente, o ignorando la petición del consumidor para que cese este tipo de actividades.* ***<u>En ningún caso, las proposiciones solicitadas podrán realizarse entre las 20:00 horas y las 7:00 horas, ni los días sábados, domingos ni feriados</u>.***
e. Emplear centros de llamada (call centers), sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como prestar el servicio de telemercadeo, a todos aquellos números telefónicos y direcciones electrónicas de consumidores que no hayan brindado a los proveedores de dichos bienes y servicios su consentimiento previo, informado, expreso e inequívoco, para la utilización de esta práctica comercial. Este consentimiento puede ser revocado, en cualquier momento y conforme a la normativa que rige la protección de datos personales.	*e. Emplear centros de llamada (call centers), sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como prestar el servicio de telemercadeo* ***<u>a consumidor alguno. La única excepción a esta prohibición es el envío de comunicación comercial o publicitaria a aquel consumidor que se contacte directamente con el proveedor o[2] autorice, expresando su consentimiento libre, previo, informado, expreso e inequívoco, de ser contactado a través de número telefónico, dirección electrónica o cualquier otro medio análogo de comunicación</u>.*** *Este consentimiento puede ser revocado, en cualquier momento y conforme a la normativa que rige la protección de datos personales.* ***<u>Infringir esta prohibición da lugar a una infracción muy grave sancionada por este código</u>"***
f. En general, toda práctica que implique dolo, violencia o intimidación que haya sido determinante en la voluntad de	*(...)"*

2 La versión primigenia de la Autógrafa de la Ley, decía: "*La única excepción a esta prohibición es el envío de comunicación comercial o publicitaria a aquel consumidor que se contacte directamente con el proveedor* ***<u>y</u>*** *autorice, expresando su consentimiento libre, previo, informado, expreso e inequívoco, de ser contactado a través de número telefónico, dirección electrónica o cualquier otro medio análogo de comunicación.*

contratar o en el consentimiento del consumidor. *(...)"*	

Contexto general y problemática de las llamadas no deseadas

En muchos casos, las empresas o call centers no estarían ejerciendo métodos comerciales adecuados en las comunicaciones de telemercadeo, toda vez que existe malestar de los consumidores al recibir llamadas telefónicas no consentidas, hostigantes, invasivas, masivas, reiterativas, en distintos horarios y, en ciertos casos, con números telefónicos enmascarados.

Es así, que gran parte de este tipo de llamadas son realizadas por robots que, utilizando para ello, números telefónicos aleatorios o del exterior, dificultan la implementación de acciones específicas contra estas llamadas no identificadas. Por ello, la implementación de mecanismos que permitan su identificación y validación permitirá dirigir específicamente acciones contra estos eventos.

No obstante ello, es necesario precisar que, en algunos casos, los propios consumidores estarían brindado su consentimiento al tratamiento de sus datos personales para fines comerciales o promocionales al momento de aceptar las políticas de privacidad o los términos y condiciones (ya sea en una tienda online, app o sitio web) sin haberlos leído, lo cual puede ocurrir cuando el consumidor se contacta a solicitar cualquier bien o servicio, aunque su intención sea hacerlo por única vez. En ese sentido, es posible que aún con la modificación propuesta en la Autógrafa no se obtenga una solución a la problemática planteada.

Adicionalmente, debe considerarse que la falta de reglamentación respecto a esta problemática genera, además, la aparición de una aún más grave constituida por llamadas o envíos de mensajes dirigidos al robo de identidad e información para la realización de actividades ilícitas, tales como el SIM swapping o suplantación de tarjetas SIM del teléfono celular, phishing o mensajes de texto fraudulentos.

En tal sentido, consideramos que resulta necesario que el marco normativo de protección a consumidores permita a estos contar con información que garantice el ejercicio de su derecho a decidir respecto a la conveniencia o no de contestar las llamadas que realicen las empresas y/o call centers para ofrecer o promocionar sus productos o servicios. Así, se deben implementar mecanismos que busquen transparentar la identificación del remitente de dichas llamadas.

Por ello, deberían establecerse mecanismos que busquen desincentivar o impedir que aquellos números telefónicos que no se identifican como call centers no realicen este tipo de llamadas.

Algunos otros aspectos que generan malestar en los consumidores son los siguientes:

- La dificultad de identificar a los remitentes de llamadas a efectos de no atenderlas o bloquear el número, dado que los números telefónicos utilizados por los Call Centers no son únicos, varían en cada llamada realizada.
- Los números telefónicos utilizados tienen restricciones para la recepción de llamadas, lo que impide al usuario realizar verificaciones posteriores (ello aunado

al número cambiante). Al devolver la llamada es común escuchar locuciones del tipo "el número no existe", "el número está sin servicio", entre otros.

- El usuario contesta la llamada, nadie responde y, eventualmente, se produce el corte de la misma por parte del número llamante, es decir llaman y cuelgan.
- Los Call Centers realizan una programación de llamadas dirigidas al mismo destino (llamadas reiterativas) utilizando distintos números telefónicos con intervalos de entre 1 y 2 minutos.
- El usuario contesta la llamada y se inicia el establecimiento de una nueva comunicación (se escucha timbrado y se establece la llamada, uso de "software predictivo").
- La utilización de llamadas que ingresan a través de las rutas internacionales y que, en lugar de mostrar como número llamante a un número internacional (con prefijo 00 + código país), muestran un número local (fijo o móvil). Este enmascaramiento se produce en centrales virtuales que operan en otros países y que se interconectan de manera indirecta con las centrales nacionales. Con ello, se hacen pasar por alguna empresa operadora nacional y gestionarían fraudes.

Observaciones a la Autógrafa de Ley y a los argumentos del Dictamen en Insistencia de la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos, del 11 de mayo de 2023

2. *Sobre la falta de un test de proporcionalidad pese a afectar derechos fundamentales:*

La Comisión realiza un test de proporcionalidad, señalando lo siguiente:

- La Autógrafa cumple con el subprincipio de razonabilidad, pues si bien se restringe el derecho a la libre empresa, se busca proteger otros derechos constitucionales; específicamente, el del artículo 2 numeral 22 de la Constitución, que señala que *"toda persona tiene derecho a la paz, a la tranquilidad, al disfrute del tiempo libre y al descanso, así como gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida"*.
- La Autógrafa cumple con el subprincipio de idoneidad, pues es una medida idónea para la tranquilidad mental y bienestar de los ciudadanos.
- La Autógrafa cumple con el subprincipio de necesidad, pues no hay otra medida o posibilidad que limite menos o que limitando permita alcanzar el mismo fin. Así, la Comisión señala que no se impide el funcionamiento de los centros de llamada o call centers, sino que solo se limitaría su accionar en aras del respeto al consumidor.
- La Autógrafa cumple con el subprincipio de ponderación o proporcionalidad, pues el derecho a la tranquilidad emocional y a la salud es más intenso que el derecho a la libre empresa, y que es falso o altísimamente improbable que la libre empresa se vea afectada con la Autógrafa, pues los call centers no han sido prohibidos.

De esta forma, la Comisión recomienda desestimar la observación a presunta falta de un test de proporcionalidad por afectación de derechos fundamentales y decide insistir en lo aprobado en la Autógrafa de Ley.

Sobre el particular, reconocemos la intención inicial que se encontraba detrás de la propuesta, la cual buscaba mejorar la situación actual de los consumidores respecto a la elección de productos y/o servicios con la prohibición absoluta de las

comunicaciones. Con la segunda versión de la Autógrafa de Ley, ya se permitiría al proveedor recabar la autorización del consumidor, expresado en el cambio de "y" por "o" en la modificación del literal e) del numeral 58.1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Por tanto, consideramos que la modificación del literal e) ya no implica una afectación al derecho de libre empresa de los call centers.

3. ***Sobre la afectación al principio de coherencia normativa:***

Sobre este punto, la Comisión considera que no existe la afectación que se indica, teniendo en cuenta que el Dictamen de fecha 12 de enero del 2023 emitido por la Comisión, ha fundamentado en el punto 4.7.2, párrafo 4, que *"Así mismo es importante tener en consideración lo establecido por la ley de Datos Personales* [sic] *que permite el primer y único contacto y es necesario armonizar la legislación de consumo en ese mismo sentido*[3]*"*, con lo que quedaría desvirtuada la observación formulada por el Ejecutivo al indicar que la Autógrafa de Ley establece una prohibición absoluta para contactar a los consumidores, ya que el dictamen es contundente al indicar que se considera lo establecido por la Ley de Datos Personales; es decir, se permite el primer y único contacto con el consumidor y/o usuario.

Al respecto, consideramos que la modificación del literal e) del numeral 58.1 que efectúa la Autógrafa de Ley, por cuanto cambia "y" por "o" ya no se encuentra en contradicción con la figura del "primer contacto".

4. ***Sobre la falta de justificación de la necesidad de las propuestas contenidas en la Autógrafa de Ley:***

La Comisión señala que ha analizado la problemática, sustentada con reportes y estadísticas elaboradas por el CEMI Indecopi, que es el centro especial de monitoreo de las quejas de los consumidores, propiciando soluciones tempranas y evitando llegar a sanciones; así también, el Dictamen contiene el planteamiento de solución a la problemática identificada; así como, el análisis sobre la necesidad, viabilidad y oportunidad de la propuesta legislativa cada una de ellas debidamente fundamentadas; además desarrolla de manera motivada la posición tomada por la comisión, la cual sustenta cada uno de los puntos de las modificatorias a realizarse y el respectivo análisis costo beneficio.

Con lo antes indicado queda acreditado, para la Comisión, que el dictamen cumple con lo establecido en el Manual de técnicas Legislativas del Congreso de la República, así como la debida justificación de la necesidad de la propuesta.

No obstante, **<u>mantenemos nuestra observación</u>** pues no se desarrollan los argumentos que sustenten cómo las modificaciones propuestas a los literales d) y e) del numeral 58.1 del artículo 58 del Código de Protección y Defensa del Consumidor podrían dar solución al problema referido a las constantes comunicaciones SPAM que reciben los consumidores, máxime si se tiene identificado que la solución al referido problema involucra un campo de acción bastante amplio y requeriría la intervención articulada de diversas instituciones y del sector privado.

[3] Dictamen aprobado por UNANIMIDAD, recaído en los proyectos de ley 2942/2022-CR, 3131/2022-CR y 3541/2022-CR que, con texto sustitutorio propone modificar la Ley 29571, Código de Protección de Defensa del Consumidor, a fin de ampliar la prohibición de las comunicaciones spam.

Así, la modificación planteada al literal e) no representa un cambio a la situación actual regulada en el Código de Protección y Defensa del Consumidor y en las disposiciones que regulan los datos personales, por lo cual resultaría innecesaria en tanto la nueva redacción faculta a los proveedores a comunicarse con los consumidores si estos lo solicitan directamente ante ellos o si logra recabar su autorización, manteniéndose en consecuencia la misma situación existente para los consumidores y proveedores, sin representar un cambio real dado que los proveedores mantendrían vigente su facultad para comunicarse con los consumidores con fines comerciales, previo consentimiento.

Por otro lado, en la Autógrafa no se analizan los efectos perjudiciales en lo referido a la protección a los consumidores, pues el texto vigente del literal d) del numeral 58.1 del Código de Protección y Defensa del Consumidor contiene una prohibición absoluta en cuanto a que los proveedores realicen visitas al domicilio del consumidor o proposiciones no solicitadas con fines comerciales; y, con la modificación propuesta - contenida en la Autógrafa de Ley- tal prohibición se circunscribiría a un horario y días, siendo incluso que este horario y días sí podrían resultar convenientes para determinado segmento de consumidores, dadas sus actividades laborales, de estudio y/u otros. Dicha regla debería flexibilizarse y estar sujeto a un acuerdo, pues los consumidores podrían preferir atender tales proposiciones más allá de las 20:00 horas (fuera del trabajo) o en los fines de semana o feriados.

Asimismo, corresponde precisar que las empresas operadoras realizan visitas técnicas al domicilio del usuario para realizar la instalación del servicio o solucionar cualquier avería, los cuales se programan en coordinación con el abonado del servicio público de telecomunicaciones (según su disponibilidad), y no queda claro que tales prácticas se encuentran excluidas dentro del alcance del referido literal, siendo que se menciona de manera general "práctica comerciales", por lo que sugerimos se precise el alcance de la prohibición.

Así, la Autógrafa no es beneficiosa para los consumidores ni representa cambios en el sector dedicado al telemercadeo, por lo que sugerimos que se evalúen otras medidas más efectivas que eviten las visitas o comunicaciones no consentidas como la implementación de listados o directorios de identificación de proveedores u obligaciones a los operadores de bloquear este tipo de comunicaciones. A modo de ejemplo, presentamos las siguientes:

- Permitir concertar a los consumidores y proveedores (o terceros) los horarios de las visitas y comunicaciones, previo consentimiento de la comunicación, es decir, no prohibir totalmente ello en tanto los ciudadanos podrían preferir contratar o recibir información en días y horas fuera del horario laboral.
- Debe ser más clara la necesidad de contar con el consentimiento del consumidor y, en caso la comunicación sea para captar nuevos clientes (primera comunicación), el proveedor o tercero a cargo debe solicitar dicho consentimiento en ese primer contacto realizado con fines comerciales, debiendo respetar la decisión que el consumidor manifieste respecto a la posibilidad de recibir comunicaciones comerciales (por ejemplo, si manifiesta su negativa no debería volver a contactarlo) y cumpliendo con las disposiciones establecidas en materia de Protección de Datos Personales.
- Los proveedores o terceros deben dejar constancia del consentimiento o negativa del consumidor generando un código que acredite dicha solicitud, a fin de evitar

que los consumidores reciban más comunicaciones. Dicha negativa puede tener una vigencia indefinida o renovarse periódicamente.

- Se debería evaluar incorporar un Directorio de proveedores que permita identificarlos, a fin de que el consumidor tenga la posibilidad de elegir si desea aceptar la solicitud de contacto del proveedor o tercero. Cabe señalar que esta medida ha sido implementada en Ecuador. Asimismo, la identificación de llamadas de proveedores permitirá elegir al consumidor si opta o no por contestar la llamada, así como le permitirá diferenciar a los canales de comunicación oficiales de las llamadas automatizadas las cuales no estarían registrados en dicho directorio.
- Evaluar la implementación de un registro de exclusión de llamadas a cargo del sector privado o de administración mixta, tal y como sucede en España, Reino Unido, Italia y Estados Unidos, así podríamos otorgar validez a la información que contenga dicho registro homologándola con la figura del consentimiento.
- Se debe evaluar la normativa de protección de datos personales a fin de no generar contradicciones con las modificaciones que se pretendan realizar al Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Considerando lo señalado, se propone la siguiente alternativa de fórmula legal:

> "Artículo 58.- Definición y alcances
> *58.1 El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo. En tal sentido, están prohibidas todas aquellas prácticas comerciales que importen:*
> *(...)*
> *d. Realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o realizar proposiciones no solicitadas, por teléfono, fax, correo electrónico u otro medio, de manera persistente e impertinente o ignorando la petición del consumidor para que cese este tipo de actividades.* ***Solo se pueden programar visitas y comunicaciones, previo consentimiento del consumidor, y estas se realizan a través de los canales oficiales establecidos específicamente con fines comerciales por el proveedor.***
> *e. Emplear centros de llamada (call centers), sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como prestar el servicio de telemercadeo, a todos aquellos números telefónicos, direcciones electrónicas* ***y otros medios de mensajería instantánea*** *de consumidores* ***que se hayan inscrito en el registro de exclusión publicitaria. Asimismo, de acuerdo con lo establecido en la normativa de protección de datos personales está prohibido que los proveedores o terceros ofrezcan productos*** *y servicios* ***a los consumidores sin contar con*** *su consentimiento* ***libre****, previo, informado, expreso e inequívoco. Este consentimiento puede ser revocado, en cualquier momento y conforme a la normativa que rige la protección de datos personales,* ***así como a través de la inscripción en el registro de exclusión publicitaria.***
>
> ***Las vulneraciones a los literales d y e son consideradas infracciones muy graves."***

Asimismo, esta propuesta normativa debe contar con una disposición complementaria final que disponga la emisión de un reglamento a cargo del Poder Ejecutivo, el cual establezca expresamente el plazo en el que deberá incorporarse este registro y la forma en que deberá operar. Por tanto, sugerimos el siguiente texto:

> *"DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA FINAL*
> *ÚNICA. Registro de exclusión publicitaria*
> *El Poder Ejecutivo expide el Decreto Supremo que regule el registro de exclusión publicitaria, en un plazo de seis (6) meses desde la entrada en vigencia de la presente Ley."*

Finalmente, sugerimos un debate sobre la inclusión como prácticas prohibidas, además de las ya incluidas en la Autógrafa, las siguientes:

- La realización de llamadas que deriven a una nueva comunicación, es decir, aquellos casos en los cuales en lugar de que conteste el representante del proveedor se inicie el establecimiento de una nueva comunicación (timbrado).
- La utilización de números telefónicos que no permitan la identificación del proveedor. Para tal efecto, puede evaluarse establecer la obligación de estos de poner a disposición del público en general los números que utilizarán para telemercadeo.
- La utilización de llamadas que ingresan a través de las rutas internacionales y que son enmascaradas como llamadas locales.

Por lo tanto, podemos afirmar que la fórmula legal de la Autógrafa de Ley y el Dictamen de insistencia de la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos recaído en los Proyectos de Ley N° 2942/2022-CR, N° 3131/2022-CR y N° 3541/2022-CR, no cuentan con una adecuada justificación, en los términos señalados en la normatividad citada.

Por las razones expuestas, se observa la Autógrafa de Ley, en aplicación del artículo 108 de la Constitución Política del Perú.

Atentamente,

DINA ERCILIA BOLUARTE ZEGARRA
Presidenta de la República

LUIS ALBERTO OTÁROLA PEÑARANDA
Presidente del Consejo de Ministros

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY QUE MODIFICA LA LEY 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, A FIN DE AMPLIAR LA PROHIBICIÓN DE LAS COMUNICACIONES SPAM

Artículo único. Modificación de los literales d) y e) del numeral 58.1 del artículo 58 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor

Se modifican los literales d) y e) del numeral 58.1 del artículo 58 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, con los siguientes textos:

*"**Artículo 58.- Definición y alcances***

58.1 El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo.

En tal sentido, están prohibidas todas aquellas prácticas comerciales que importen:

[...]

d) Realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o realizar proposiciones no solicitadas, por teléfono, fax, correo electrónico u otro medio, de manera persistente e impertinente, o ignorando la petición del consumidor para que cese este tipo de actividades. En ningún caso, las proposiciones solicitadas podrán realizarse entre las 20:00 horas y las 7:00 horas, ni los días sábados, domingos ni feriados.

e) Emplear centros de llamada (call centers), sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o de

mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como prestar el servicio de telemercadeo a consumidor alguno. La única excepción a esta prohibición es el envío de comunicación comercial o publicitaria a aquel consumidor que se contacte directamente con el proveedor o autorice, expresando su consentimiento libre, previo, informado, expreso e inequívoco, de ser contactado a través de número telefónico, dirección electrónica o cualquier otro medio análogo de comunicación. Este consentimiento puede ser revocado, en cualquier momento y conforme a la normativa que rige la protección de datos personales. Infringir esta prohibición da lugar a una infracción muy grave sancionada por este código.

[...]".

Comuníquese a la señora Presidenta de la República para su promulgación.

En Lima, a los veinte días del mes de setiembre de dos mil veintitrés.

ALEJANDRO SOTO REYES
Presidente del Congreso de la República

HERNANDO GUERRA GARCÍA CAMPOS
Primer Vicepresidente del Congreso de la República

A LA SEÑORA PRESIDENTA DE LA REPÚBLICA