



San Salvador, 24 de noviembre de 2020.

Señoras secretarías y señores secretarios
Honorable Asamblea Legislativa

Respetables diputadas y diputados:

*Jamán Alegria
F. W.*

Reciban un cordial saludo y nuestro deseo de éxito en todas sus actividades legislativas para resolver los problemas de nuestro país.

Los y las abajo firmantes, en representación de la Red por el Derecho a la Comunicación (ReDCo), EXPONEMOS:

I. Que somos una red de organizaciones sociales, académicas y de medios de comunicación que promovemos la libertad de expresión y de prensa, el acceso a la información pública y la diversidad mediática, como elementos esenciales para la transparencia y la democracia.

II. Que con el fin de fortalecer el pluralismo de informaciones, análisis y opiniones en los medios de comunicación, es necesario que exista un marco jurídico que asegure una asignación de la pauta publicitaria estatal transparente, democrática y que incluya a todos los medios impresos, radiales, televisivos y digitales, independientemente de sus políticas informativas y línea editorial.

III. Que la aprobación de este marco legal se vuelve aún más necesario ante la constatación, hecha recientemente por la Asamblea Legislativa, sobre que en el país existe la práctica antidemocrática de excluir a medios de la pauta publicitaria estatal, como “castigo” por publicar informaciones críticas la gestión pública.

Por lo antes expuesto, con todo respeto, Honorable Asamblea Legislativa,
SOLICITAMOS:

- a) Dar por recibida la presente pieza de correspondencia
- b) Estudiar y aprobar la propuesta de **“LEY DE PUBLICIDAD ESTATAL”**.

*Jamán Alegria
F. W.*

Señalamos para recibir comunicaciones, la siguiente dirección: Colonia Miramonte Ponente, Pasaje El Rosal, Casa 117, San Salvador.

DECRETO N°.

Mauro Ponce

Leonardo Bonilla

*Leonardo Bonilla
D. P. A. K.*



DECRETO N° XXX

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

I. Que la Constitución de la República, diferentes leyes y tratados internacionales sobre Derechos Humanos suscritos por el Estado salvadoreño garantizan la libertad de presión y de prensa, el derecho ciudadano de acceso a la información pública y el libre ejercicio periodístico como principios elementales o condiciones básicas para la vigencia de la democracia.

II. Que para garantizar dichos principios básicos como derechos fundamentales de toda la ciudadanía, es necesaria la existencia de una pluralidad y diversidad de medios y plataformas de comunicación, a través de los cuales difundir y recibir información sobre los diferentes temas de interés público.

III. Que según la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), una herramienta clave para promover la diversidad y pluralidad de informaciones, análisis y opiniones es la asignación de la pauta publicitaria estatal basada en los principios de equidad e inclusión y que incorpore a todos los medios de comunicación legalmente establecidos, independientemente de sus políticas informativas y línea editorial.

IV. Que la misma CIDH también establece que, por tratarse de fondos públicos, la publicidad estatal también debe distribuirse en forma transparente y con mecanismos de rendición de cuentas a fin de evitar arbitrariedades, eventuales casos de corrupción en su asignación y la aplicación de lógicas de premio o castigo a los medios a partir de los contenidos informativos y de opinión que publican.

V. Que como medida de “discriminación positiva”, la política de difusión publicitaria debe incluir mecanismos de asignación para medios comunitarios, otros medios sin fines de lucro y medios independientes cuya subsistencia no depende de la publicidad comercial y sus propósitos no son lucrativos.

VI. Que en virtud de lo antes expuesto es necesario emitir una Ley de Publicidad Estatal que asegure una distribución incluyente, equitativa y transparente; y que contribuya a la diversidad y pluralidad mediática, en el marco del ejercicio de los derechos de libertad de expresión e información, la participación ciudadana, la lucha contra la corrupción y la cultura de la transparencia.

POR TANTO,

DECRETA la siguiente:

LEY DE PUBLICIDAD ESTATAL

Capítulo I

Objeto, Sujetos, Principios y Generalidades

Objeto

Art. 1.- La presente ley tiene como objeto regular la planificación, contratación y distribución de la publicidad estatal.

Sujetos de la ley

Art. 2.- Las disposiciones de esta ley serán de obligatorio cumplimiento para las instituciones que de acuerdo a sus competencias difundan acciones, planes y políticas estatales o realicen campañas informativas y para tal efecto contraten diferentes medios de comunicación impresos, radiales, televisivos y digitales.

Principios

Art. 3.- La interpretación y aplicación de esta ley se regirá por los siguientes principios:

- a) Transparencia: el proceso de asignación de la pauta publicitaria será público en todas sus etapas y será de libre acceso toda la información sobre montos, planes y medios;
- b) Bien común: la política de publicidad estatal debe potenciar los derechos de la ciudadanía y el interés colectivo;
- c) Pluralismo informativo: consiste en asegurar la mayor diversidad de informaciones, análisis y opiniones en los diferentes medios de comunicación privados, estatales y comunitarios;
- d) Integridad: la publicidad estatal debe ser de carácter informativa y formativa;
- e) Eficiencia y eficacia: el gasto en publicidad estatal debe responder a criterios de necesidad, proporcionalidad, disponibilidad y prioridades de la administración pública en cumplimiento de los fines de esta ley;
- f) No discriminación: igualdad de oportunidades en el acceso a la distribución de la pauta publicitaria estatal, inclusión de todos los medios de comunicación y fomento de la diversidad mediática y pluralidad informativa; y
- g) Rendición de cuentas: los funcionarios que administren fondos públicos están obligados a rendir cuentas ante la ciudadanía y las autoridades competentes.

Publicidad estatal

Art. 4.- Se entenderá como publicidad estatal aquella comunicación, información o campaña institucional difundida a través de cualquier medio de comunicación social o plataforma digital, con la finalidad de difundir acciones, planes, políticas institucionales o informaciones de interés ciudadano.

Fines de la publicidad estatal

Art. 5.- La publicidad estatal tendrá la finalidad informar, difundir y/o promocionar:

- a) Políticas, proyectos, planes, programas, estrategias y acciones de las diferentes instituciones del Estado;
- b) Campañas de salud, educación, prevención de la violencia, protección del ambiente, consumo responsable y sobre derechos humanos, de las mujeres, niñez, pueblos originarios y grupos vulnerables;
- c) Campañas específicas de prevención de la violencia contra las niñas, adolescentes, mujeres y personas de diversidad sexual LGBTIQ.
- d) Mensajes sobre cultura de paz, valores cívicos, protección de bienes culturales, memoria histórica e identidad nacional;
- e) Adquisiciones y contrataciones de la administración pública;
- f) Procesos electorales, consultas populares y derechos ciudadanos;
- g) La participación de la sociedad civil en diferentes espacios públicos; y
- h) Medidas de prevención y protección dictadas por la autoridad competentes en situaciones de emergencia nacional por pandemias o desastres provocados por fenómenos naturales como lluvias o terremotos.

Excepciones de la publicidad estatal

Art. 6.- La publicidad estatal no podrá difundir:

- a) Contenidos discriminatorios o que vulneren los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por El Salvador;
- b) Mensajes propagandísticos de partidos o candidatos;
- c) Contenidos que promueva intereses privados o particulares ajenos al interés público;

- d) Campañas de descalificación y odio hacia periodistas, personas defensoras de derechos humanos, activistas sociales, organizaciones de la sociedad civil, funcionarios e instituciones públicas;
- e) Mensajes que, en forma directa o indirecta, explícita o implícita, promuevan la discriminación, estigmatización y exclusión por motivos de religión, nacionalidad, ideología, opiniones culturales, filosóficas y políticas, sexo, género, preferencia sexual y condición social;
- f) Contenidos que inciten a la violencia en sus diferentes manifestaciones físicas y simbólicas; y
- g) Mensajes que constituyan información falsa, difamación, injurias y calumnia.

Las instituciones del Estado no podrán utilizar la difusión de publicidad como mecanismo para discriminar, presionar y castigar o premiar y privilegiar a comunicadores, periodistas o medios de comunicación en razón de su línea informativa o editorial. Tampoco podrá utilizarse la pauta publicitaria como mecanismo de subsidios encubiertos para beneficiar, directa o indirectamente, a comunicadores, periodistas o medios de comunicación u otras entidades con las cuales se contrate para la difusión de publicidad estatal.

Las instituciones del Estado no podrán desafectar bienes públicos a favor de medios de comunicación u otros sujetos que reciban publicidad estatal o participen del proceso de asignación o difusión de la misma.

Entidades obligadas

Art. 7.- Los órganos del Estado están obligados al cumplimiento de esta ley y sus reglamentos, así también sus dependencias, las instituciones autónomas, las municipalidades y cualquier otra entidad u organismo que administre recursos públicos, bienes del Estado o ejecute actos de la administración pública en general. Asimismo, están obligadas por esta ley las sociedades de economía mixta y las personas naturales o jurídicas que manejen recursos públicos o ejecuten actos de la función estatal, nacional o local tales como las contrataciones públicas, concesiones de obras o servicios públicos.

En la aplicación de esta ley se considerarán recursos públicos todos los ingresos ordinarios y los fondos provenientes de préstamos, convenios o tratados que celebre el Estado con otros Estados u organismos internacionales.

Definición de medios de comunicación

Art. 8.- Los medios de comunicación a los que se refiere la presente ley son todas aquellas estaciones de radio, televisión, periódicos impresos y medios digitales legalmente establecidos que presten servicios de publicidad a las instituciones estatales, independientemente de su propiedad privada, pública o comunitaria.

independientemente de su propiedad privada, estatal o comunitaria

Capítulo II

Autoridad, Competencias y Administración

Comisión de Nacional de Publicidad Estatal

Art. 9.- Se crea la Comisión Nacional de Publicidad Estatal, en adelante CONAPE, como persona jurídica de derecho público, que tendrá autonomía en lo técnico, administrativo y financiero, con patrimonio propio, que regirá sus actuaciones en atención a los principios y disposiciones establecidas en la presente ley y su reglamento; además, respetándose las convenciones y tratados sobre derechos humanos, específicamente a los relativos sobre libertad de expresión, libertad de prensa y derechos del público.

La CONAPE estará integrada por cinco Comisionados o Comisionadas y sus respectivos suplentes, que durarán en sus cargos tres años y podrán ser reelegidos por una sola vez.

Los comisionados o comisionadas suplentes sustituirán a los propietarios en caso de muerte, renuncia, permiso, imposibilidad de concurrir, excusa cuando exista conflicto de intereses u otra razón legal. La CONAPE tomará acuerdos por mayoría simple.

Ámbito

Art. 10.- La CONAPE tendrá su sede principal la ciudad de San Salvador, pero su ámbito de actuación se extenderá a todo el territorio nacional.

Organización administrativa

Art. 11.- La CONAPE creará las dependencias necesarias para el cumplimiento de esta ley; las cuales contarán con el personal técnico y administrativo bajo parámetros de razonabilidad, eficiencia y eficacia.

Funciones y atribuciones

Art.12.- La CONAPE, deberá cumplir las siguientes funciones y atribuciones:

- a) Garantizar el cumplimiento de la presente ley
- b) Asegurar la plena aplicación de los fines y excepciones de la publicidad estatal;

- c) Recibir y dar seguimiento al Plan de Asignación de Publicidad Estatal que contraten servicios de publicidad en medios de comunicación y plataformas digitales, y formular recomendaciones si fuera procedente de conformidad con las disposiciones de esta ley;
- d) Asegurar que en los procesos de contratación pública para la difusión de la publicidad estatal cumplan con los principios establecidos en la presente ley, sobre todos los relacionados con la inclusión y transparencia;
- e) Ser el ente técnico de consulta sobre lo referente a la presente ley;
- f) Instruir los procedimientos administrativos sancionadores por contravenciones a la presente ley y denunciar ante las autoridades competentes cuando así corresponda;
- g) Realizar y publicar un informe semestral sobre la asignación de publicidad estatal;
- h) Elaborar la propuesta de su presupuesto anual para someterlo a la consideración del Ministerio de Hacienda;
- i) Establecer el plan de trabajo anual de la CONAPE;
- j) Las demás atribuciones que le otorgue la presente ley y reglamentos vigentes.

Requisitos de Comisionados o Comisionadas

Art. 13.- Para optar a ser Comisionado o Comisionada se requerirá:

- a) Ser salvadoreño o salvadoreña;
- b) Mayor de treinta años;
- c) Poseer título universitario.
- d) De reconocida honorabilidad y probidad.
- e) Tener reconocida trayectoria en actividades profesionales, de servicio público o en el ámbito de los medios de comunicación.
- f) Estar en el goce de los derechos de ciudadano y haberlo estado en los diez años anteriores al desempeño del cargo.
- g) Estar solvente de responsabilidades administrativas en la Corte de Cuentas de la República, la Procuraduría General de la República, la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos y la Hacienda Pública.

Impedimentos e incompatibilidades

Art. 14.- No podrán ser nombrados como Comisionados o Comisionadas:

- a) El cónyuge o pariente dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo grado de afinidad del Presidente o Vicepresidente de la República, de los Ministros y Viceministros de Estado; y
- b) Quienes sean parte de cualquier organismo de partidos políticos.

Causas de remoción

Art. 15.- Los Comisionados o Comisionadas serán removidas por las causas siguientes:

- a) Al comprobarse incumplimiento de las obligaciones que le impone el cargo;
- b) Cuando exista alguno de los impedimentos establecidos en el artículo anterior;
- d) Suspensión o pérdida de los derechos de ciudadanía; y
- e) Prevalerse del cargo para ejercer influencias indebidas y obtener beneficios particulares.

Cuando un Comisionado o Comisionada Propietario, en razón de existir o sobrevenir alguna de las causas anteriormente descritas, sea sometido al procedimiento de remoción, asumirá el cargo el respectivo suplente. Si fuere el caso, se procederá conforme a esta ley y su reglamento para el nombramiento del sustituto a efecto de que concluya el periodo iniciado por el miembro removido.

Integración de la CONAPE

Art. 16.- La CONAPE se conformará de la siguiente forma:

- a) Un representante de la Presidencia de la República;
- b) Un representante del Instituto de Acceso a la Información Pública (IAIP);
- c) Un representante de la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos (PDDH);
- d) Un representante de los medios de comunicación privados inscritos en el Registro Nacional de Publicidad Estatal (RENAPE); y
- e) Un representante de los medios comunicación comunitarios inscritos Registro Nacional de Publicidad Estatal (RENAPE) .

En los casos de los literales a), b) y c) los comisionados propietarios y suplentes serán nombrados por las instituciones a las que representan mediante un mecanismo de elección que ellas mismas decidan; y en los literales d) y e) serán electos directamente en asambleas de dichos sectores convocadas por la Presidencia de la República. A dichas asambleas serán convocados los medios inscritos en el Registro Nacional de Publicidad Estatal (RENAPE).

Los Comisionados propietario y suplentes no tendrán salario fijo y únicamente podrán recibir dietas por las sesiones en la que participen.

Presidencia y Secretaría de la CONAPE

Art. 17.- La CONAPE será presidida por el Comisionado o Comisionada nombrado por la Presidencia de la República, quien tendrá la representación legal de la misma; y la Secretaría la desempeñará el representante propietario la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos (PDDH).

Atribuciones de la Presidencia de la CONAPE

Art. 18.- Corresponde al Presidente o presidenta:

- a) Coordinar y convocar las sesiones;
- c) Hacer cumplir todas decisiones o acuerdos;
- d) Supervisar la gestión administrativa;
- e) Ejercer la representación judicial y extrajudicial de la CONAPE; y
- f) Las demás que señale la presente ley y sus reglamentos.

Atribuciones de la Secretaría de la CONAPE

Art. 19.- Corresponderá al Secretario o secretaria:

- a) Llevar el libro de actas;
- b) Recibir documentos, ordenar expedientes y llevar el respectivo archivo;
- d) Realizar las convocatorias que se ordenen; y
- e) Las demás que le asignen los reglamentos.

Sesiones del CONAPE

Art. 20.- Sesionará de forma ordinaria una vez al mes y extraordinariamente todas las veces que se requiera. El Presidente o Presidenta, o quien lo sustituya legalmente, convocará y presidirá las sesiones.

Las decisiones serán tomadas por mayoría simple, siendo necesario que el miembro que se oponga a la decisión o resolución deberá razonar su voto.

Los suplentes podrán asistir a las sesiones junto a los propietarios, pero cuando participe el titular respectivo tendrán sólo voz. En ausencia del propietario contará con voz y voto.

Cuando la CONAPE lo estimare necesario, podrá invitar a sus sesiones de trabajo instituciones y organizaciones no gubernamentales, las cuales podrán intervenir con voz pero sin voto.

La CONAPE también podrá sesionar por decisión de tres de los Comisionados o comisionadas.

Del Comité Técnico Consultivo

Art. 21.- La CONAPE será asistida por un Comité Técnico Consultivo, en adelante CTEC, entidad colegiada, que asesorará en el desempeño y cumplimiento de los objetivos institucionales, el cual estará integrado de la siguientes forma:

- a) Un abogado especialista en derecho humanos propuesto por las Universidades Privadas debidamente acreditadas;
- b) Un comunicador propuesto por las asociaciones de periodistas debidamente acreditadas; y
- c) Un académico del Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador.

Ejercicio del cargo y reuniones

Art. 22.- Los miembros del CTEC durarán tres años en sus funciones, pudiendo ser reelectos por una sola vez. Asimismo, los miembros del CTEC deberán cumplir los mismos requisitos exigidos a los Comisionados y cesarán en el cargo por las mismas causas de remoción referidas a éstos.

Los miembros del CTEC participarán con voz pero sin voto en las reuniones de la CONAPE y realizarán las tareas que ésta les solicite, para lo cual les serán proporcionados los recursos financieros o técnicos necesarios.

Igual que los Comisionados, los miembros del CTEC no tendrán salario fijo y únicamente recibirán dietas por las reuniones en que participen.

Atribuciones del CTEC

Art. 23.- Corresponde al CTEC:

- a) Asesorar técnicamente a la CONAPE;
- b) Proponer acciones que contribuyan al cumplimiento de esta ley y a la promoción de la inclusión, transparencia y pluralidad en los medios a través de la asignación de la publicidad estatal; y

c) Las demás atribuciones que legalmente se le asignen.

Capítulo III

Criterios de asignación de la publicidad estatal

Criterios y objetivos de la asignación.

Art. 24.- En la contratación de espacios en los diferentes medios de comunicación gráficos, radiales, televisivos y digitales para difundir la publicidad estatal se deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) El impacto y alcance del medio de comunicación, acreditado en estudios de audiencia o registros de alcance acreditado.
- b) Zona o región geográfica donde el medio de comunicación tiene cobertura comprobada.
- d) Fomento de los medios de comunicación regionales y locales
- e) Fortalecimiento de los medios comunitarios y otros sin fines de lucro; y
- f) Promoción de la pluralidad mediática para asegurar diversidad de informaciones, análisis y opiniones en los diferentes medios públicos, privados y comunitarios, sean estos radiales, televisivos, impresos o digitales.

Limitaciones en la distribución de pauta

Art. 25.- La contratación de publicidad estatal estará sujeta a los siguientes límites:

Por cada campaña:

- a) La contratación con los medios comerciales o con finalidad de lucro no podrá ser superior a un cincuenta por ciento del monto total;
- b) La contratación con medios comunitarios o sin finalidad de lucro no podrá inferior a un treinta y cinco por ciento del monto total; y
- c) La contratación con medios públicos o estatales no podrá ser superior a un quince por ciento, de la ponderación total.

Por cada año:

- a) Ninguna persona natural o jurídica, ya sea en forma individual o grupo de proveedores que posean vinculación por medio de participación societaria, puede recibir más del quince por ciento del monto total de las campañas en el período.

Eficiencia e inclusión

Art. 26.- Las autoridades responsables de la contratación de servicios publicitarios deberán asegurar la razonabilidad en los gastos, la equidad en la pauta publicitaria y la inclusión de los diferentes medios de comunicación independientemente de sus políticas informativas y posturas editoriales.

La CONAPE monitoreará los gastos y verificará que se respeten los límites establecidos en la presente ley en la contratación de espacios para la difusión de la publicidad estatal.

La CONAPE también recibirá y resolverá sobre denuncias de medios que hayan sido excluidos de la asignación publicitaria estatal ordenando a la institución estatal correspondiente su inclusión.

Planes Anuales de Publicidad Estatal

Art. 27.- Las entidades obligadas de la presente ley que hayan previsto la realización de campañas informativas y formativas deberán enviar al CONAPE sus Planes Anuales de Publicidad Estatal, por lo menos con dos meses de anticipación al inicio del nuevo ejercicio financiero fiscal, para que a más tardar un mes después de haberlo recibido la CONAPE emita las recomendaciones que estime necesarias de conformidad con lo dispuesto en esta ley.

Los Planes Anuales de Publicidad Estatal deberán contener como mínimo sus respectivos objetivos y las prioridades previstas en sus programas de acción, públicos metas, proyección de la distribución de la pauta y el presupuesto estimado de gastos.

Lo anterior no impide que ante la declaración de emergencia nacional existan reajustes en los Planes Anuales de Publicidad Estatal, los cuales posteriormente serán evaluados por la CONAPE para determinar si su ejecución se realizó en los parámetros legales correspondientes.

Informe semestral del CONAPE

Art. 28- La CONAPE elaborará un informe semestral, el cual tendrá como base el análisis de la ejecución de la publicidad estatal; éste se publicará en la plataforma digital que para tal efecto se cree, el primero dentro del plazo de los primeros quince días hábiles del mes de julio y el segundo en los últimos quince días hábiles del mes de diciembre correspondiente al año ejecutado.

Contenido del informe semestral

Art. 29.- Los informes semestrales deberán contener lo siguiente:

- a) El detalle de los medios de comunicación privados, comunitarios y públicos contratados, y otras personas naturales o jurídicas que prestaron servicios publicitarios; objetivo de las campañas y los montos de contratación por cada uno de los proveedores;
- b) Las justificaciones técnicas de la campañas y sus formas de contratación, los precios y la modalidad de pagos;
- c) Denuncias recibidas de medios de comunicación excluidos de la pauta publicitaria estatal;
- d) Valoraciones sobre el cumplimiento o no de las disposiciones de esta ley;
- e) Acciones realizadas por la CONAPE con el marco de la implementación de esta ley; y
- f) Recomendaciones para que las nuevas campañas se ajusten a los principios y objetivos de esta ley.

Capítulo IV

Registro Nacional de Publicidad Estatal

Registro

Art. 30- Créase el Registro Nacional Publicidad Estatal (RENAPE), que será administrado por la CONAPE; y estarán registrados aquellos medios de comunicación y otras personas naturales o jurídicas que ofrecen espacios destinados a la publicidad a las diferentes instituciones del Estado.

No podrán registrarse en el RENAPE las personas jurídicas que estén impedidos para ofertar según el artículo 26 de la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (LACAP).

Requisitos para el registro

Art. 31.-

En el RENAPE se deberá registrar la siguiente información actualizada:

a) Identificación del registrado:

- i. Nombre y/o razón social de la sociedad en su caso, denominación de la asociación y del medio;
- ii. En relación a las sociedad: el nombre comercial, conformación societaria, nombres y apellidos de los socios y sus porcentajes de participación en la sociedad y domicilio legal;
- iii. En cuanto a las asociaciones deberá acreditar su existencia y representación legal de conformidad con la LEY DE ASOCIACIONES Y FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO O EL CÓDIGO MUNICIPAL.

- b) Cuando sea procedente, la autorización, concesión o licencia emitida por el ente competente en relación al uso del espectro radio eléctrico;
- c) Tipo de medio de comunicación y/o soporte;
- d) Ámbito geográfico de cobertura;
- e) Cuadro tarifario actualizado;
- f) Acreditar el cumplimiento de las obligaciones fiscales, municipales y de la seguridad social emitidas por las autoridades competentes; y
- g) Acreditar el uso de un código de ética periodística o manual de buenas prácticas y de derechos del público.

Capítulo V

Infracciones y Sanciones

Infracciones y Sanciones

Art. 32.- Las infracciones a la presente ley se clasifican en graves y leves.

Son infracciones graves:

- a) Incumplir los principios, criterios y objetivos en la asignación de la pauta publicitaria establecidos en esta ley;
- b) No remitir al CONAPE en el plazo legal establecido los Planes Anuales de Publicidad Estatal;
- c) No proporcionar la información requerida por el CONAPE a efecto de darle cumplimiento a la elaboración de los informes semestrales; y
- d) Negarse a entregar la información solicitada, sin la debida justificación, sobre los diferentes procesos de contratación de espacios publicitarios.

Son infracciones leves:

- a) Entrega parcial de la información que fue requerida por el CONAPE; y
- b) No atender en forma oportuna, sin la debida justificación, el llamado a comparecer ante el CONAPE.

Sanciones

Art. 33.- Por la comisión de las infracciones señaladas en el artículo inmediato anterior, se impondrán al funcionario público que es responsable de tomar decisiones en cuanto a la contratación de la publicidad en la institución en la cual esté nombrado:

a) Por la comisión de infracciones graves, se impondrá al infractor una multa de veinte a cuarenta salarios mínimos mensuales para el sector comercio y servicios;

Asimismo, la comisión de dos o más infracciones graves en el plazo de un año, dará lugar, a la suspensión de funciones por el término de treinta días calendario ordenada por la autoridad superior competente.

b) Por la comisión de infracciones leves, se impondrá al infractor una multa de diez a dieciocho salarios mínimos mensuales para el sector comercio y servicios.

Todas las sanciones impuestas serán publicadas en los informes semestrales de la CONAPE.

Otras responsabilidades

Art. 34.- La aplicación de las anteriores sanciones no eximen de otras responsabilidades penales, civiles y administrativas en que incurra el infractor.

Capítulo VI

Procedimiento administrativo sancionador ante la CONAPE

Inicio del procedimiento

Art. 35.- Cuando la CONAPE determine que existen indicios de la comisión de infracciones por parte de algún funcionario designará a uno de sus comisionados a efecto de que sustancie el procedimiento, y dentro de los treinta días hábiles siguientes al referido nombramiento formará el expediente, recabará pruebas y elaborará un proyecto de resolución que someterá al pleno del CONAPE. El comisionado instructor se apartará de las decisiones del pleno referentes al caso y se llamará a su suplente para que le sustituya.

Notificación del inicio del procedimiento

Art. 36.- El auto de inicio del procedimiento administrativo sancionador será notificado al presunto infractor, quien deberá rendir informe dentro de un plazo de cinco días hábiles contados

a partir de la notificación. Quien podrá justificar su actuación, ejercer su defensa y aportar la prueba que estime conveniente.

Art. 37.- El Comisionado instructor valorará conforme con la sana crítica la información y la pruebas que consten en el expediente y dentro de los diez hábiles siguientes de haber recibido los alegatos de defensa por parte del presunto infractor remitirá un proyecto de resolución al pleno de la CONAPE a efecto que señale la fecha de la audiencia oral.

Audiencia oral

Art. 38.- La CONAPE celebrará una audiencia oral con la presencia del presunto infractor en la cual conocerá la prueba y el comisionado instructor presentará el proyecto de resolución. Las partes podrán ofrecer pruebas hasta el día de la celebración de la audiencia oral. La CONAPE admitirá los medios probatorios reconocidos en el derecho común, en lo que fueren aplicables. Las pruebas aportadas serán apreciadas según las reglas de la sana crítica y se resolverá lo procedente. La resolución escrita se notificará dentro del plazo de los cinco días hábiles siguientes contados a partir de la finalización de la audiencia oral.

Motivación de resoluciones

Art. 39.- Las resoluciones dictadas por la CONAPE deberán ser fundamentadas en los hechos probados y con asidero legal, bajo pena de nulidad.

Revocatoria

Art. 40.- El infractor podrán solicitar la revocatoria dentro del plazo de los tres días hábiles siguientes de haberse notificado la resolución final, esta deberá resolverse y notificarse en los siguientes cinco días hábiles.

La resolución que pone fin al procedimiento, no admitirán ningún recurso y quedará habilitada la vía Contencioso-Administrativa en la Corte Suprema de Justicia.

CAPÍTULO VII

DISPOSICIONES FINALES Y VIGENCIA

Transferencia inicial de fondos

Art. 41.- Mientras no se apruebe el Presupuesto para el funcionamiento de la CONAPE, la Presidencia de la República transferirá los fondos necesarios para su funcionamiento inicial.

Nombramiento de los Comisionados

Art. 42.- La designación de los primeros Comisionados será realizada por la Presidencia de la República, la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos de la República (PDDH) el Instituto de Acceso a la Información Pública (IAIP) y las gremiales de medios privado-comerciales y comunitarios-sin fines de lucro, respectivamente, ciento veinte días después de la entrada en vigencia de la ley.

Partida Presupuestaria para la CONAPE

Art. 43.- El Presupuesto General de la Nación deberá establecer la partida presupuestaria correspondiente para la instalación, integración y funcionamiento de la CONAPE.

Potestad Reglamentaria

Art. 44.- El Presidente de la República emitirá los reglamentos de aplicación de la ley dentro del plazo de noventa días calendarios contados a partir de la vigencia de la ley. El reglamento de elección de los Comisionados deberá estar elaborado en el mismo plazo.

Aplicación de la legislación común

Art. 45.- En lo no previsto en esta Ley serán aplicables las normas establecidas en el derecho común, siempre que no se opongan al espíritu y principios que informan esta Ley.

Vigencia

Art. 46.- El presente decreto entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

Dado en el Salón Azul de la Asamblea Legislativa, a los... días del mes de... de dos mil veinte.