



Proyecto de Ley N° 7907/2020-CA

MIRTHA VÁSQUEZ CHUQUILÍN

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

Los Congresistas que suscriben, miembros del Grupo Parlamentario Frente Amplio por la Justicia, Vida y Libertad, a iniciativa de la congresista **Mirtha Vásquez Chuquilín**, en ejercicio de iniciativa legislativa que le confiere el artículo 107 de la Constitución Política del Perú y conforme lo establecen los artículos 74, 75 y 76 del Reglamento del Congreso, proponen el siguiente proyecto de ley.

FÓRMULA LEGAL

El Congreso de la República
Ha dado la siguiente ley:

LEY QUE REGULA LA TRANSPARENCIA EN EL GASTO DE LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS EN REDES SOCIALES Y GARANTIZA LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN PROPAGANDA ELECTORAL

Artículo 1.- Objeto de la Ley

La presente ley tiene por objeto regular la transparencia en el financiamiento y gasto de propaganda electoral en redes sociales y/u otras plataformas de internet de las organizaciones políticas, y garantizar la protección de datos personales en la realización de propaganda electoral.

Artículo 2.- Incorporación del numeral 34.9 al artículo 34 de la Ley 28094, Ley de Organizaciones Políticas

Incorpórese el numeral 34.9 al artículo 34 de la Ley 28094, Ley de Organizaciones Políticas, conforme al siguiente texto:

“Artículo 34.- Verificación y control

[...]

34.9. Las organizaciones políticas y los candidatos o sus responsables de campaña, según corresponda, deben usar los mecanismos de transparencia sobre financiamiento y gastos implementados por las distintas redes sociales y/u otras plataformas en Internet. Esta información debe ser reportada en el Portal Digital de Financiamiento (PDF). Toda propaganda en redes sociales y/u otras plataformas en Internet debe contar con mecanismos que permitan identificarlos como aviso político contratado siguiendo las disposiciones que establezca el reglamento.

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) se encarga de fiscalizar que el gasto realizado en redes sociales y/u otras plataformas en Internet coincida con lo reportado.”

Artículo 3. – Incorporación de los numerales 7 y 8 al literal b) del artículo 36 de la Ley 28094, Ley de Organizaciones Políticas

Incorpórese los numerales 7 y 8 al literal b) del artículo 36 de la Ley 28094, Ley de Organizaciones Políticas, conforme al siguiente texto:

“Artículo 36.- Infracciones

Constituyen infracciones los incumplimientos por parte de las organizaciones políticas de las disposiciones de la presente ley. Las infracciones pueden ser leves, graves y muy graves.

a) Constituyen infracciones leves:
[...]

b) Constituyen infracciones graves:
[...]

7. No usar los mecanismos de transparencia sobre financiamiento y gastos implementados por las distintas redes sociales y/u otras plataformas en Internet; y/o no reportar esta información en el Portal Digital de Financiamiento (PDF).

8. No contar con mecanismos que permitan identificar su propaganda en redes sociales y/u otras plataformas en Internet como aviso político contratado.

Artículo 4. – Modificación del artículo 37 de la Ley 28094, Ley de Organizaciones Políticas

Modifícase el artículo 37 de la Ley N° 28094, Ley de Organizaciones Políticas, en los siguientes términos:

“Artículo 37.- Financiamiento público indirecto

Desde los sesenta (60) días hasta los dos (2) días previos a la realización de elecciones generales, los partidos políticos y alianzas con candidatos inscritos, tienen acceso gratuito, de acuerdo a lo establecido en esta ley, a los medios de radiodifusión y televisión, de propiedad privada o del Estado de señal abierta, canales nacionales de cable de alcance nacional, estaciones de radio, públicos o privados y a contratar publicidad en redes sociales **y/u otras plataformas en Internet.**

La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) recibe como asignación presupuestaria, conjuntamente con el presupuesto para el proceso electoral, el monto que irrogue el acceso a radio, televisión y al pago de la publicidad en redes sociales **y/u otras plataformas en Internet** en cada elección. Los

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

precios convenidos con los medios de comunicación deben ser los considerados para una tarifa social.

Los medios de comunicación de radio y televisión están prohibidos de contratar propaganda electoral para las organizaciones políticas y sus candidatos, sea a través de sus tesoreros, responsables de campaña, autoridades, candidatos o por intermedio de terceros.

En la utilización de la franja electoral, los partidos políticos y alianzas electorales y la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) deben asegurar que se realice bajo criterios de igualdad, paridad y no discriminación entre hombres y mujeres.”

Artículo 5. – Modificación del artículo 38 de la Ley N° 28094, Ley de Organizaciones Políticas

Modifícase el artículo 38 de la Ley N° 28094, Ley de Organizaciones Políticas, en los siguientes términos:

“Artículo 38.- Duración y frecuencia del financiamiento público indirecto

En las elecciones generales, cada estación de radio y televisión difunde la franja electoral entre las seis (06:00) y las veintitrés (23:00) horas.

La mitad del tiempo total disponible debe estar debidamente valorizado y se distribuye equitativamente entre todos los partidos políticos y alianzas con candidatos inscritos en el proceso electoral.

La otra mitad del tiempo debidamente valorizado se distribuye proporcionalmente a la representación con la que cuenta cada partido político en el Congreso de la República.

Los partidos políticos que participen por primera vez en una elección disponen de un tiempo equivalente al del partido que tenga la menor adjudicación.

En el caso de las redes sociales y/u otras plataformas en Internet la mitad del financiamiento se distribuye equitativamente entre todos los partidos políticos y alianzas con candidatos inscritos. La otra mitad se distribuye proporcionalmente a la representación con la que cuenta cada partido político en el Congreso de la República.

La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) pondrá a disposición de los partidos políticos y alianzas electorales un módulo dentro del Portal Digital de Financiamiento (PDF) con el catálogo de tiempos y espacios disponibles para la contratación de publicidad en radio, televisión y redes sociales.

Podrán inscribirse al catálogo, en calidad de proveedores, todos los medios de comunicación formales a nivel nacional, independientemente de su alcance, rating o sintonía. **Para el financiamiento público indirecto en redes sociales y/u otras plataformas en Internet, podrán inscribirse en el catálogo, en calidad de proveedores, las personas jurídicas de derecho privado formales dedicadas al diseño, elaboración y realización de campañas en redes sociales y/u otras plataformas en Internet.**

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

Cada partido político o alianza electoral elegirá directamente, de acuerdo a sus preferencias y a la adjudicación económica que le corresponde, los tiempos y espacios disponibles en el Portal Digital de Financiamiento (PDF), de acuerdo al reglamento que emita la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) para tal fin.

Los espacios de tiempo no utilizados por los partidos políticos y alianzas electorales en la franja electoral serán destinados a la difusión de educación electoral, según lo determine la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).”

Artículo 6. - Modificación del artículo 186 de la Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones

Modifícase el artículo 186 de la Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones, en los siguientes términos:

“Artículo 186.- Los partidos, agrupaciones independientes y alianzas, sin necesidad de permiso de autoridad política o municipal y sin pago de arbitrio alguno, pueden:

- a) Exhibir letreros, carteles o anuncios luminosos, en las fachadas de las casas políticas, en la forma que estimen conveniente.
- b) Instalar, en dichas casas políticas, altoparlantes, que pueden funcionar entre las ocho de la mañana y las ocho de la noche. A la autoridad respectiva corresponde regular la máxima intensidad con que puede funcionar dichos altoparlantes.
- c) Instalar altoparlantes en vehículos especiales, que gozan de libre tránsito en todo el territorio nacional, dentro de la misma regulación establecida en el inciso anterior.
- d) Efectuar la propaganda del partido o de los candidatos **mediante** cinemas, periódicos y revistas o mediante carteles ubicados en los sitios que para tal efecto determinen las autoridades municipales. Deben regir iguales condiciones para todos los partidos y candidatos.

- d.1) Efectuar propaganda del partido o de los candidatos mediante sistemas de mensajería instantánea, portales electrónicos, redes sociales y/u otras plataformas en Internet. Esta solo podrá realizarse en estricto cumplimiento del principio de consentimiento y otros recogidos en la normativa de protección de datos personales. Los partidos, agrupaciones independientes y alianzas establecerán un mecanismo sencillo y gratuito para facilitar el ejercicio de los derechos de información, acceso, rectificación, oposición y otros recogidos en la normativa de protección de datos personales.**

Toda propaganda en redes sociales y/u otras plataformas en Internet debe contar con mecanismos que permitan identificarlos como aviso político contratado siguiendo las disposiciones que establezca el reglamento.

- e) Fijar, pegar o dibujar carteles o avisos en predios de dominio privado, siempre que el propietario conceda permiso escrito, el cual es registrado ante la autoridad policial correspondiente.

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

- f) Fijar, pegar o dibujar tales carteles o avisos en predios de dominio público, previa autorización del órgano representativo de la entidad propietaria de dicho predio.

En el caso contemplado en el inciso f), la autorización concedida a un partido o candidato se entiende como concedida automáticamente a los demás.

La propaganda electoral regulada en el presente artículo se realiza conforme a los principios de legalidad, veracidad, autenticidad e igualdad y no discriminación recogidos en el artículo 42 de la Ley N° 28094, Ley de Organizaciones Políticas.”

Artículo 7. – Incorporación de los artículos 186-A, 189-A, 189-B y 189-C en la Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones

Incorpórese los artículos 186-A, 189-A, 189-B y 189-C en la Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones, en los siguientes términos:

“Artículo 186-A.- Los partidos, agrupaciones independientes y alianzas deben certificar la titularidad de sus portales electrónicos, plataformas y/o cuentas en redes sociales.

[...]

“Artículo 189-A.- Está prohibida la realización de propaganda electoral y/o proselitismo político aprovechando una infracción en materia de datos personales cometida por una tercera persona, natural o jurídica.”

“Artículo 189-B.- Está prohibida la utilización de programas informáticos, bots y/o cuentas no auténticas en redes sociales y/u otras plataformas en Internet creadas con la única finalidad de realizar propaganda electoral para generar falsa impresión de apoyo a una causa política”

“Artículo 189-C.- Está prohibida la difusión deliberada de información manifiestamente falsa como medio de propaganda electoral. Los partidos, agrupaciones independientes y alianzas están obligadas a reportarlas al Comité Técnico de Fact Checking (CTFC) del Jurado Nacional de Elecciones (JNE), de acuerdo a las disposiciones que establezca el reglamento.”

DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA FINAL

ÚNICA. - Reglamentación

Los organismos electorales, en el ámbito de sus funciones, en un plazo no mayor de 90 días útiles, contados a partir de la entrada en vigencia de esta Ley, emite la reglamentación

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

necesaria y/o actualiza los reglamentos vigentes de conformidad con los artículos aprobados en la presente Ley.

La falta de reglamentación de alguna de las disposiciones de la presente Ley no es impedimento para su aplicación y exigencia.



Firmado digitalmente por: Lima, jueves 03 de junio de 2021
VASQUEZ CHUQUILIN Mirtha
Esther FAU 20181749128 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 18/06/2021 13:05:15-0500



Firmado digitalmente por:
CHECCO CHAUCA Lenin
Abraham FAU 20181749128 soft
Motivo: En señal de conformidad
Fecha: 18/06/2021 17:10:11-0500



Firmado digitalmente por:
QUISPE APAZA YVAN FIR
42741824 hard
Motivo: En señal de conformidad
Fecha: 18/06/2021 15:38:14-0500



Firmado digitalmente por:
QUISPE APAZA YVAN FIR
42741824 hard
Motivo: En señal de conformidad
Fecha: 18/06/2021 15:38:49-0500



Firmado digitalmente por:
ANCALLE GUTIERREZ Jose
Luis FAU 20181749128 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 18/06/2021 17:24:46-0500



Firmado digitalmente por:
BAZAN VILLANUEVA Lenin
Fernando FIR 41419206 hard
Motivo: En señal de conformidad
Fecha: 18/06/2021 19:32:47-0500



Firmado digitalmente por:
SILVA SANTISTEBAN
MANRIQUE Rocio Yolanda Angelica
FIR 07822730 hard
Motivo: En señal de conformidad
Fecha: 18/06/2021 19:05:15-0500

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Lima,22.....de.....Julio.....del 20 21.....

Según la consulta realizada, de conformidad con el
Artículo 77° del Reglamento del Congreso de la
República: pase la Proposición N° 7907 para su
estudio y dictamen, a la (s) Comisión (es) de
CONSTITUCIÓN Y REGLAMENTO.....

.....
.....
.....



.....
YON JAVIER PÉREZ PAREDES
Oficial Mayor
CONGRESO DE LA REPÚBLICA

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. Sobre la iniciativa legislativa

Esta iniciativa legislativa tiene como base el trabajo de investigación y los informes realizados por la Asociación Civil Hiperderecho en el marco de su proyecto llamado “Democracia y Datos”, el cual tiene como finalidad analizar el uso de los datos personales en los contextos electorales. En estos informes se incluyen importantes conclusiones sobre la normativa actual en materia de propaganda electoral en redes sociales, así como la aplicación de la Ley de Protección de Datos Personales en los organismos del sistema electoral y en las organizaciones políticas.

Después de diversas reuniones con miembros de esta asociación, donde expusieron los resultados de su trabajo, se consideró pertinente canalizar dichos informes en un proyecto de ley con el objetivo de regular la transparencia en el financiamiento y gasto de propaganda electoral en redes sociales y/u otras plataformas de internet de las organizaciones políticas; así como garantizar la protección de datos personales en contextos electorales.

Con ello se buscan fortalecer los vínculos entre la academia, la sociedad civil y el Poder Legislativo y generar espacios de diálogo donde la representación nacional pueda recoger propuestas pertinentes y con amplio sustento técnico desde la sociedad civil.

II. Sobre la Asociación Civil Hiperderecho

Hiperderecho es una asociación civil sin fines de lucro dedicada a investigar y promover el respeto de los derechos humanos y libertades en entornos digitales en el Perú. Está conformada por jóvenes abogados, comunicadores, diseñadores y especialistas en tecnología. Como parte de su trabajo esta organización estudia todas las iniciativas que puedan impactar el ejercicio de derechos y libertades en esos ámbitos, asimismo elaboran proyectos de investigación, realizan publicaciones y organizan eventos con la misma finalidad.

III. Antecedentes normativos

En enero del 2019 se publicó la Ley N° 30905, Ley que modifica el artículo 35 de la Constitución Política del Perú y que, entre otras modificaciones, introdujo los siguientes cambios:

- a. Garantizó la transparencia, verificación, fiscalización, control y sanción de los recursos económicos de las organizaciones políticas.
- b. Prohibió que las organizaciones políticas puedan contratar propaganda electoral de manera directa en radio y televisión.

Para desarrollar dicha modificación constitucional en setiembre del 2020 se publicó la Ley N° 31046, la cual modificó la Ley N° 28094, Ley de Organizaciones Políticas. La mencionada norma incorporó disposiciones novedosas respecto de la modificación constitucional previamente señalada, ya que además del financiamiento público indirecto en radio y televisión se dispuso que las organizaciones políticas también recibirán dicho financiamiento indirecto para realizar propaganda en redes sociales. En este sentido, el contexto actual sobre propaganda política en redes sociales es el siguiente:

1. Los partidos, organizaciones y alianzas políticas **pueden contratar directamente publicidad en redes sociales**, a diferencia de la televisión y radio donde ello se encuentra prohibido.

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

2. En época de elecciones, las organizaciones políticas y alianzas **pueden contratar publicidad en redes sociales a través del financiamiento público indirecto**¹

De acuerdo a ello, si bien se podía prever un uso intensivo de las redes sociales en el marco del contexto electoral, el natural avance en el uso de estas plataformas y su potenciación a causa de la pandemia de la Covid-19 generaba un espacio aún más preeminente para su uso. Además, la mencionada modificación legal generó, a su vez, la emisión de reglamentos por parte de los organismos electorales de acuerdo a su competencia.

En noviembre del 2020 se publicó el Reglamento de Financiamiento y Supervisión de Fondos Partidarios, Resolución Jefatural N° 000436-2020-JN-ONPE. Este tenía como finalidad actualizar las disposiciones normativas en materia de financiamiento partidario a las modificaciones constitucionales y legales previamente enunciadas. Así, el reglamento abordó la cuestión del financiamiento público indirecto en redes sociales, sin embargo aún se identifican aspectos que necesitan ser mejorados², debido a que:

1. No se definió claramente qué se entiende por “red social”.
2. Se restringe la propaganda electoral a la misma en forma de “spot” (videos).
3. Se establecen una serie de requisitos de difícil cumplimiento para las grandes plataformas de redes sociales para que se inscriban en calidad de proveedores.

De otro lado, en setiembre del 2020 también se publicó el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, Resolución N° 0306-2020-JNE. Este reglamento aborda la problemática de la propaganda electoral en redes sociales; no obstante, lo hace de manera sucinta limitándose a mencionar la posibilidad de que la propaganda electoral se puede realizar también por redes sociales. Entonces, no se pronuncia respecto a limitaciones y tipos de comportamientos prohibidos en lo referido a propaganda electoral en el espacio digital.

En consecuencia, como podemos apreciar, los cambios constitucionales y legales de los últimos años introdujeron el siguiente panorama: de un lado, se pretende dar carácter constitucional a la transparencia en el manejo financiero de las organizaciones políticas; y, de otro lado, se hace un acercamiento inicial a la posibilidad de realizar propaganda electoral en redes sociales, ya sea con recursos propios o a través del financiamiento público indirecto. Sin embargo, los mencionados cambios, de acuerdo a cómo se va desarrollando el presente proceso electoral, resultan insuficientes para abordar la compleja temática que es el uso de redes sociales en contextos electorales.

IV. Diagnóstico de los problemas que enfrentan los partidos políticos para realizar propaganda política y/o electoral en redes sociales

De acuerdo a lo investigado por la Asociación Civil Hiperderecho, la problemática de plataformas digitales en contextos electorales, en el caso peruano, se enfoca en los siguientes ámbitos:

a. Propaganda política en redes sociales de financiamiento privado

¹ VILLENA, D. y LIRA, M. “La reforma legal que impulsará a los partidos políticos a gastar en publicidad en redes sociales”. En: <https://hiperderecho.org/2021/01/la-reforma-legal-que-impulsara-a-los-partidos-politicos-a-gastar-en-publicidad-en-redes-sociales/>

² Íbid.

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

Considerando que las organizaciones políticas, a diferencia de lo que sucede en radio o televisión, pueden contratar directamente en redes sociales espacios para realizar propaganda política; se observa que a diferencia de la contratación de paneles publicitarios, diarios, revistas, etcétera, la contratación de espacios de publicidad en redes sociales se encuentra frente a una serie de retos relacionados con poder controlar el gasto que se realiza en estos, teniendo en cuenta, por ejemplo, que las grandes plataformas, en las cuales se puede contratar espacios para propaganda electoral, no se encuentran domiciliadas en Perú. Ello, a pesar de que los ejes centrales de las recientes reformas políticas hayan sido la transparencia y la fiscalización del gasto de las organizaciones políticas. Por lo que es posible inferir que, actualmente, solicitar información sobre el gasto de organizaciones políticas resulta de muy complicado cumplimiento.

En este sentido, la posibilidad de que las organizaciones políticas puedan realizar gastos no declarados a través de la propaganda en redes sociales se torna real. Así, nos encontramos frente a situaciones en las que en plataformas como Facebook, YouTube o Google proliferan propaganda electoral, sin embargo, no es posible identificar claramente quién o quienes las financian ni cuánto gastan en ello.

Las plataformas de redes sociales, conscientes de la problemática en torno a la opacidad del gasto que se pueda realizar en procesos electorales, han elaborado mecanismos de transparencia que permiten fiscalizar este tipo de publicidad. Así, mientras plataformas como Twitter prohíben directamente la posibilidad de contratar publicidad con fines electorales, Facebook ha optado por transparentar los gastos de este tipo de publicidad a través de etiquetas en la misma publicación y su Ad Library. A través de este sistema es posible conocer los montos que se invierte en la propaganda electoral, el público al que está destinado, desde cuándo está activo el anuncio, quién lo contrata, etcétera.

Estas herramientas, que las propias plataformas ponen a disposición de sus usuarios, facilitan la fiscalización del gasto electoral no solo por parte de la ciudadanía, sino también por parte de las autoridades electorales correspondientes. Más aún, mecanismos de transparencia como el anteriormente descrito permiten verificar de mejor manera el cumplimiento de las normas en materia de propaganda electoral referido a, por ejemplo, quién puede contratar propaganda con fines electorales: únicamente el tesorero, su suplente o los tesoreros descentralizados para los casos de elecciones presidenciales y el candidato o responsable de campaña en los demás casos, conforme al artículo 88 del Reglamento de Financiamiento y Supervisión de Fondos Partidarios y artículo 36 de la Ley de Organizaciones Políticas.

Por lo tanto, nos encontramos ante una situación en la cual, si bien constitucionalmente se garantiza la transparencia y rendición de cuentas en materia de gasto para organizaciones políticas; en la práctica, en la medida que estas organizaciones pueden contratar directamente espacios publicitarios en redes sociales, el lograr dicha transparencia y rendición de cuentas resulta poco realizable. Ante ello, las grandes plataformas de redes sociales ofrecen mecanismos que coadyuvan dicha labor fiscalizadora. En este sentido, resulta idónea una modificación legal que gire en torno a asegurar que las organizaciones políticas utilicen estos mecanismos de transparencia.

b. Propaganda política en redes sociales de financiamiento público indirecto

En la normativa actual, tanto en la ley como en el reglamento, se observa que no hay claridad sobre cómo se regula el financiamiento público indirecto en redes sociales, razón por la cual, al día de hoy, no se está dando este tipo de financiamiento público. En efecto, como se puede apreciar de la Resolución Gerencial N° 02896-2020-GSFP/ONPE, no figura ninguna red social como parte del Registro de Proveedores de Medios de Comunicación que integran el catálogo

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

de tiempos y espacios disponibles para contratación de publicidad- EG 2021.

Ello se debería a que se propone que los proveedores de redes sociales tengan el mismo tratamiento se le da a los proveedores de la televisión y radio, lo que genera una gran dificultad para acceder al financiamiento público indirecto. Ello es así, pues si entendemos como red social a grandes plataformas como Facebook y se pretende atribuirles la característica de proveedor como a cualquier otra empresa domiciliada en nuestro país, es, en cierta medida, previsible su ausencia en el mencionado Registro. Entonces, la falta de claridad, tanto legal como reglamentaria, ha generado que no se pueda contar con propaganda política en redes sociales financiada por el Estado.

Además de ello, podemos apreciar que existen una serie de limitaciones a este tipo de propaganda, que la hacen aún más inviable teniendo en cuenta la naturaleza de Internet y redes sociales, por ejemplo: a) encapsularla dentro del ámbito de “publicidad diaria” (art. 38 Ley de Organizaciones Políticas) o b) establecer que el tipo de propaganda esté circunscrito a lo que se considera spot de franja electoral, entre otros.

De acuerdo a ello, es importante tomar en cuenta que, a diferencia de la forma en cómo se realiza publicidad en televisión y radio, en redes sociales esta se puede hacer de distintas maneras: publicaciones, post, imágenes, vídeos, etcétera, por lo que, en principio, la propaganda electoral en redes sociales no debería estar limitada de la misma manera que lo está la propaganda electoral “tradicional”.

Ahora bien, es importante señalar que la modificada Ley de Organizaciones Políticas no establece muchas disposiciones específicas en torno al financiamiento público indirecto a través de redes sociales. Por lo tanto, hace falta un mayor desarrollo legal y reglamentario, atendiendo a la naturaleza y dinámica de las redes sociales y no circunscribiendo únicamente a los medios tradicionales de publicidad en televisión y/o radio.

En tanto se logre que a través del financiamiento público indirecto las organizaciones políticas puedan anunciar en redes sociales (lo cual es la finalidad de la norma), los ámbitos de actuación para reglamentar la norma resultan medianamente amplios. En este sentido, cambios normativos que estén orientados a encuadrar mejor el ámbito de “redes sociales” y los mecanismos para poder realizar propaganda en estas resultan necesarias para cumplir con el mandato legal dispuesto en la Ley de Organizaciones Políticas.

c. Uso de propaganda electoral en redes sociales

La Ley Orgánica de Elecciones, Ley N° 26859, es la que aborda el marco general de la propaganda electoral. Esta regula el ámbito de esta propaganda en ámbitos tradicionales, dejando de lado lo relativo a la propaganda en Internet y redes sociales. Es el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Período Electoral, Resolución N° 0306-2020-JNE, el que aborda esta cuestión, pero lo hace de manera muy escueta. Así, se establece que las organizaciones políticas pueden (Art. 6):

“6.5 Realizar propaganda electoral mediante cinemas, periódicos y revistas, **portales electrónicos, cuentas de redes sociales** o mediante carteles ubicados en los sitios que para tal efecto determinen las autoridades municipales. Deben regir iguales condiciones para todas las organizaciones políticas”. (**subrayado nuestro**)

A continuación, en el artículo 7 del mismo reglamento se desarrollan una serie de infracciones sobre propaganda electoral. No obstante, estas están enfocadas a los medios “tradicionales” de realizar propaganda: pintas, carteles, la propaganda sonora, etcétera. Por tanto, existe en

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

este punto una oportunidad para incorporar una serie de conductas prohibidas en la propaganda electoral en redes sociales.

De esta forma se evidencia la necesidad de incorporar a nivel normativo algunas disposiciones, tomando, además, referencias del reciente Pacto Ético Electoral, sobre temas relacionados con: a) sancionar la difusión de información falsa, b) la certificación de páginas y cuentas, y c) la prohibición de uso de *bots* o *trolls* para la difusión de propaganda electoral.

V. Justificación de las modificaciones propuestas

a. Sobre la necesidad de incorporar mecanismos de transparencia en el gasto privado en redes sociales y/u otras plataformas en Internet.

Como podemos apreciar de lo descrito previamente, de un lado contamos con el principio constitucional de transparencia en el gasto y financiamiento de las organizaciones políticas; y, de otro lado, estamos ante una situación en la que no es posible garantizar dicha transparencia cuando el gasto es realizado de manera directa por la organización política. Ante ello, el presente proyecto de ley tiene dos propuestas: la primera, referida a la incorporación de la obligación legal de utilizar los mecanismos de transparencia que las plataformas de Internet tengan y, la segunda, referida a que a la obligación de que la propaganda electoral en Internet cuente con elementos que permitan identificarla como tal.

Respecto del primer punto, lo que se busca es que las organizaciones utilicen las herramientas que Facebook, Google, etc., tienen a disposición sobre transparencia de propaganda en temas electorales o sociales. Ello facilita el control del gasto publicitario en dos maneras: de un lado, la ciudadanía podrá saber quién, cómo y cuánto gasta las organizaciones políticas; y de otro lado, ello facilita la fiscalización posterior que realizaría ONPE sobre el gasto partidaria. Así, es posible corroborar la cantidad de gasto que se declara oficialmente ante ONPE y verificarlo con la información que se desprende de la actividad publicitaria en redes sociales. Junto con este aspecto se incorpora el deber de ONPE de realizar la verificación de que los gastos reportados y los gastos efectivamente realizados sean los mismos. Además, se tipifican las infracciones en caso se incumpla con este deber.

De otro lado, también se añade la obligación de incorporar elementos en la propaganda electoral que permitan identificarla como tal en redes sociales y/o otras plataformas en Internet. Las especificaciones serían desarrolladas en el reglamento, pero podrían incluir aspectos como añadir en el texto o imagen que estamos ante propaganda electoral financiada por determinada organización política, etcétera. Esto, conforme a la “Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales” de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.³ De la misma manera, también se tipifica la infracción correspondiente.

b. Cambios para hacer viable el financiamiento público indirecto en redes sociales y/u otras plataformas en Internet

Con la modificación de Ley de Organizaciones Políticas se estipuló la posibilidad de realizar financiamiento público indirecto en redes sociales. No obstante, debido a la falta de luces sobre su alcance, dicha disposición normativa no pudo concretarse en los hechos. Teniendo en cuenta que este tipo de financiamiento tiene como finalidad que las organizaciones políticas acceden en un mínimo de igualdad de condiciones a la propaganda en redes sociales y/u otras

³ Ver, entre otros, p. 36.

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

plataformas en Internet, se propone en el presente proyecto el incorporar algunas modificaciones para que esta disposición normativa sea viable.

Así, en primer lugar, se amplía el objetivo normativo de únicamente “redes sociales” a “redes sociales y/u otras plataformas en Internet”. Esto porque no existe un consenso claro sobre qué es exactamente una red social y se entra en la discusión sobre si el servicio de Google Ads es o no una red social. En por ello que se propone ampliar el ámbito de aplicación del a mencionada norma: la finalidad sería que las organizaciones políticas cuenten con un mínimo de acceso a publicidad en Internet, independientemente de si ello se realiza a través de una red social en sentido estricto (como Facebook) o se realiza a través de plataformas de streaming, por ejemplo.

De otro lado, se incorporan disposiciones para hacer efectivo este tipo de financiación pública indirecta. La finalidad de la norma es que las organizaciones políticas puedan tener presencia en las distintas plataformas en Internet. Así, teniendo en cuenta lo poco probable que es que las propias plataformas se inscriban en el Registro Nacional de Proveedores del Perú y se domicilien en nuestro territorio, se propone que este tipo de financiamiento pueda darse a través de empresas que puedan comprar espacios publicitarios en redes sociales o puedan colocar en otras plataformas la propaganda financiada por el Estado. Asimismo, en miras a garantizar que el financiamiento del Estado no recaiga exclusivamente en una plataforma, se dispone el mínimo de plataformas a las cuales se podrá tener acceso a través del financiamiento público indirecto.

c. Modificación de la normativa electoral para garantizar el respeto del derecho fundamental a la protección de datos personales al realizar propaganda electoral

Hoy en día las organizaciones políticas utilizan las distintas herramientas que las Tecnologías de la Información y Comunicación ponen a disposición para realizar propaganda electoral. Por ejemplo, se realiza el envío de este tipo de propaganda a través de SMS, llamadas telefónicas, Whatsapp, Facebook, etcétera. De acuerdo a ello se propone que en la normativa electoral se reconozca que, efectivamente, las organizaciones políticas realizan este tipo de propaganda. No obstante, en miras a garantizar el respeto de los derechos fundamentales de las personas y, en especial, la protección de datos personales, se condiciona la realización de está, conforme a la normativa de protección de datos personales (en especial, en respeto del principio de consentimiento). De la misma forma, se propone incorporar disposiciones relacionadas a que las organizaciones políticas implementen mecanismos para poder ejercer de manera sencilla y gratuita los derechos ARCO.

De otro lado, teniendo en cuenta las problemáticas que sucedieron en otros países relacionadas al uso indebido de datos personales para direccionar campañas políticas haciendo uso de fake news y campañas de desinformación similares, se propone establecer algunas prohibiciones sobre el particular. En primer lugar, se incorpora la prohibición de realizar propaganda política o proselitismo político sacando provecho o como consecuencia de una infracción cometida por una tercera persona en materia de datos personales. Esta prohibición implica que las organizaciones políticas no podrán realizar propaganda utilizando, por ejemplo, bancos de datos comprados del mercado negro o que fueron recopilados o tratados incumplimiento de la Ley de Protección de Datos Personales.

Por otro lado, también se incorpora la prohibición de difundir información manifiestamente falsa como medio de propaganda electoral. Esto, en miras a reducir los daños que la desinformación y las noticias falsas generan en los procesos electorales. De acuerdo con ello, también se prohíbe realizar propaganda electoral utilizando cuentas que implican comportamientos no auténticos en redes sociales (como pueden ser trolls, bots, etcétera).

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

Finalmente, también se incorpora una disposición relacionada a la certificación de páginas webs, cuentas en redes sociales, etcétera, por parte de las organizaciones políticas. Esta disposición ayudará a que el debate público propio de una contienda electoral sea realizado con información confiable proveniente de fuentes verificadas.

VI. Experiencias comparadas

6. 1 Sobre la protección de datos personales en contextos electorales

a) Unión Europea

El 25 de marzo de 2019 se aprobó el Reglamento⁴ (UE, Euratom) N° 2019/493 del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se modifica el Reglamento (UE, Euratom) N° 1141/2014 en lo que respecta a un procedimiento de verificación relativo a las infracciones de las normas de protección de los datos personales en el contexto de las elecciones al Parlamento Europeo. Mediante dicha norma se aprobó incorporar el siguiente artículo:

“Artículo 10 bis. Procedimiento de verificación relativo a las infracciones de las normas de protección de los datos personales

1. **Ningún partido político europeo ni ninguna fundación política europea influirá o tratará de influir deliberadamente en el resultado de las elecciones al Parlamento Europeo aprovechándose de una infracción, cometida por parte de una persona física o jurídica, de las normas aplicables en materia de protección de datos personales.**
2. Si la Autoridad tiene conocimiento de una decisión de una autoridad nacional de control, en el sentido del artículo 4, punto 21, del Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo (⁴), en la que se declare que una persona física o jurídica ha infringido las normas aplicables en materia de protección de datos personales, y si de dicha decisión se desprende, o hay otros motivos fundados para pensar, que la infracción está asociada a actividades políticas de un partido político europeo o una fundación política europea en el contexto de las elecciones al Parlamento Europeo, la Autoridad someterá este asunto al Comité de Personalidades Independientes establecido en el artículo 11 del presente Reglamento. En caso necesario, la Autoridad podrá ponerse en contacto con la correspondiente autoridad nacional de control.
3. El Comité a que se refiere el apartado 2 dictaminará si el partido político europeo o la fundación política europea de que se trate ha influido o ha intentado influir deliberadamente en el resultado de las elecciones al Parlamento Europeo aprovechándose de dicha infracción. La Autoridad solicitará el dictamen sin demora indebida y, como máximo, un mes después de haber tenido conocimiento de la decisión de la autoridad nacional de control. La Autoridad establecerá un plazo corto y razonable para que el Comité emita su dictamen. El Comité cumplirá dicho plazo.
4. Teniendo en cuenta el dictamen del Comité, la Autoridad decidirá, en virtud del artículo 27, apartado 2, letra a), inciso vii), si impone sanciones financieras al partido político europeo o a la fundación política europea de que se trate. La decisión de la

⁴ Disponible en: <http://www.appf.europa.eu/cmsdata/231673/REG-493-2019-ES.pdf>

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

Autoridad estará debidamente motivada, en particular por lo que respecta al dictamen del Comité, y se publicará de forma diligente.

5. El procedimiento previsto en el presente artículo se entenderá sin perjuicio del procedimiento establecido en el artículo 10.”

b) Tribunal Constitucional de España

El Pleno del Tribunal Constitucional de España, en la Sentencia 76/2019, de 22 de mayo⁵ (BOE núm. 151, de 25 de junio de 2019), declaró INCONSTITUCIONAL lo siguiente:

“Artículo cincuenta y ocho bis. **Utilización de medios tecnológicos y datos personales en las actividades electorales.**

1. La recopilación de datos personales relativos a las opiniones políticas de las personas que lleven a cabo los partidos políticos en el marco de sus actividades electorales se encontrará amparada en el interés público únicamente cuando se ofrezcan garantías adecuadas.
2. Los partidos políticos, coaliciones y agrupaciones electorales podrán utilizar datos personales obtenidos en páginas web y otras fuentes de acceso público para la realización de actividades políticas durante el periodo electoral.
3. El envío de propaganda electoral por medios electrónicos o sistemas de mensajería y la contratación de propaganda electoral en redes sociales o medios equivalentes no tendrán la consideración de actividad o comunicación comercial.
4. Las actividades divulgativas anteriormente referidas identificarán de modo destacado su naturaleza electoral.
5. Se facilitará al destinatario un modo sencillo y gratuito de ejercicio del derecho de oposición.” **(El resaltado es nuestro)**

VII. Explicación de la fórmula legal

La fórmula legal consta de siete artículos y una única disposición complementaria final.

El primer artículo define el objeto de la norma, el cual es regular la transparencia en el financiamiento y gasto de propaganda electoral en redes sociales y/u otras plataformas de internet de las organizaciones políticas, así como garantizar la protección de datos personales en contextos electorales.

El segundo artículo propone la incorporación del numeral 34.9 al artículo 34 de la Ley 28094, Ley de Organizaciones Políticas, para establecer la obligación de que las organizaciones políticas usen los mecanismos de transparencia sobre gastos implementados por las redes sociales y/u otras plataformas en Internet. Información que también debe ser reportada en el Portal Digital de Financiamiento (PDF) para facilitar el control de las autoridades. Asimismo, se plantea que toda propaganda en redes sociales y/u otras plataformas en Internet debe contar con mecanismos que permitan identificarlos como aviso político contratado.

⁵ Disponible en: <https://hj.tribunalconstitucional.es/HJ/es/Resolucion/Show/25942>

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

El tercer artículo propone la incorporación de los numerales 7 y 8 al literal b) del artículo 36 de la Ley 28094, Ley de Organizaciones Políticas, con el objetivo de incorporar infracciones graves para las organizaciones políticas cuando estas no cumplan con usar los mecanismos de transparencia sobre gastos implementados por las distintas redes sociales y/u otras plataformas en Internet; y/o no reporten esta información en el Portal Digital de Financiamiento (PDF). Asimismo, se establece como infracción grave que las organizaciones políticas no cuenten con mecanismos que permitan identificar su propaganda en redes sociales y/u otras plataformas en Internet como aviso político contratado.

El cuarto artículo plantea modificar el artículo 37 de la Ley N° 28094, Ley de Organizaciones Políticas, incorporándose que, además de las redes sociales, también sean consideradas otras plataformas en Internet como medios válidos que los partidos políticos pueden utilizar con financiamiento público indirecto.

El quinto artículo plantea modificar el artículo 38 de la Ley N° 28094, Ley de Organizaciones Políticas, para establecer que se garantice y permita el acceso a redes sociales y/u otras plataformas en Internet a los partidos políticos con financiamiento público indirecto. Además, se propone que las personas jurídicas de derecho privado formales dedicadas al diseño, elaboración y realización de campañas en redes sociales y/u otras plataformas en Internet puedan inscribirse como proveedores. Ello para facilitar el financiamiento público indirecto de los partidos políticos en estos medios.

En la siguiente tabla se aprecian las diferencias entre los artículos vigentes y las modificaciones propuestas a la **Ley N° 28094, Ley de Organizaciones Políticas**:

Artículo vigente	Artículo propuesto
<p>Artículo 34.- Verificación y control</p> <p>34.1. Las organizaciones políticas deben contar con un sistema de control interno que garantice la adecuada utilización y contabilización de todos los actos y documentos de los que deriven derechos y obligaciones de contenido económico, de acuerdo a la presente ley y conforme a los estatutos y normas internas de la organización.</p> <p>34.2. La verificación y el control externos de la actividad económico-financiera de las organizaciones políticas corresponden a la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).</p> <p>34.3. Las organizaciones políticas presentan ante la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), en el plazo de seis (6) meses contados a partir del cierre del ejercicio anual, un informe de la actividad económico-financiera de los aportes, ingresos y gastos, en el que se identifique a los aportantes y el monto de sus aportes, de acuerdo a lo previsto en la presente ley y el reglamento respectivo que emita la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). (*)</p>	<p>Artículo 34.- Verificación y control</p> <p>34.1. Las organizaciones políticas deben contar con un sistema de control interno que garantice la adecuada utilización y contabilización de todos los actos y documentos de los que deriven derechos y obligaciones de contenido económico, de acuerdo a la presente ley y conforme a los estatutos y normas internas de la organización.</p> <p>34.2. La verificación y el control externos de la actividad económico-financiera de las organizaciones políticas corresponden a la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).</p> <p>34.3. Las organizaciones políticas presentan ante la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), en el plazo de seis (6) meses contados a partir del cierre del ejercicio anual, un informe de la actividad económico-financiera de los aportes, ingresos y gastos, en el que se identifique a los aportantes y el monto de sus aportes, de acuerdo a lo previsto en la presente ley y el reglamento respectivo que emita la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). (*)</p>

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

34.4. La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), dentro del plazo de seis (6) meses contados desde la recepción de los informes señalados en el párrafo precedente, se pronuncia, bajo responsabilidad, sobre el cumplimiento de las obligaciones financieras y contables dispuestas y, de ser el caso, dispone el inicio del procedimiento administrativo sancionador previsto en la presente ley. Vencido dicho plazo, no procede la imposición de sanción alguna.

34.5. Las organizaciones políticas y los candidatos o sus responsables de campaña, según corresponda, presentan en dos (2) entregas obligatorias, la información financiera de los aportes, ingresos recibidos y gastos efectuados durante la campaña electoral. La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) establece los plazos de presentación y publicación obligatoria, desde la convocatoria a elecciones, con al menos una (1) entrega durante la campaña electoral como control concurrente.

34.6. La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) requiere información a entidades públicas y privadas, para la supervisión del financiamiento de las organizaciones políticas, la que debe entregarse bajo responsabilidad, salvo las excepciones establecidas en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública y en la Ley de Protección de Datos Personales.

34.7. En el caso de que la Unidad de Inteligencia Financiera (UIF) se encuentre realizando una investigación sobre una persona natural o jurídica, podrá solicitar información sobre su posible participación como aportante de alianzas u organizaciones políticas. En dicho supuesto, la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) debe entregar dicha información en un plazo máximo de 30 días calendario.

34.8. La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) debe poner al servicio de las organizaciones políticas un Portal Digital de Financiamiento (PDF) para el registro, uso y envío de la información financiera señalada en la presente ley y en el reglamento que para tal efecto apruebe dicha oficina.

34.4. La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), dentro del plazo de seis (6) meses contados desde la recepción de los informes señalados en el párrafo precedente, se pronuncia, bajo responsabilidad, sobre el cumplimiento de las obligaciones financieras y contables dispuestas y, de ser el caso, dispone el inicio del procedimiento administrativo sancionador previsto en la presente ley. Vencido dicho plazo, no procede la imposición de sanción alguna.

34.5. Las organizaciones políticas y los candidatos o sus responsables de campaña, según corresponda, presentan en dos (2) entregas obligatorias, la información financiera de los aportes, ingresos recibidos y gastos efectuados durante la campaña electoral. La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) establece los plazos de presentación y publicación obligatoria, desde la convocatoria a elecciones, con al menos una (1) entrega durante la campaña electoral como control concurrente.

34.6. La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) requiere información a entidades públicas y privadas, para la supervisión del financiamiento de las organizaciones políticas, la que debe entregarse bajo responsabilidad, salvo las excepciones establecidas en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública y en la Ley de Protección de Datos Personales.

34.7. En el caso de que la Unidad de Inteligencia Financiera (UIF) se encuentre realizando una investigación sobre una persona natural o jurídica, podrá solicitar información sobre su posible participación como aportante de alianzas u organizaciones políticas. En dicho supuesto, la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) debe entregar dicha información en un plazo máximo de 30 días calendario.

34.8. La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) debe poner al servicio de las organizaciones políticas un Portal Digital de Financiamiento (PDF) para el registro, uso y envío de la información financiera señalada en la presente ley y en el reglamento que para tal efecto apruebe dicha oficina.

34.9. Las organizaciones políticas y los candidatos o sus responsables de campaña, según corresponda, deben usar



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

	<p>los mecanismos de transparencia sobre financiamiento y gastos implementados por las distintas redes sociales y/u otras plataformas en Internet. Información que debe ser reportada en el Portal Digital de Financiamiento (PDF).</p> <p>Toda propaganda en redes sociales y/u otras plataformas en Internet debe contar con mecanismos que permitan identificarlos como aviso político contratado siguiendo las disposiciones que establezca el reglamento</p> <p>La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) se encarga de fiscalizar que el gasto realizado en redes sociales y/u otras plataformas en Internet coincida con lo reportado.</p>
<p>Artículo 36.- Infracciones</p> <p>Constituyen infracciones los incumplimientos por parte de las organizaciones políticas de las disposiciones de la presente ley.</p> <p>Las infracciones pueden ser leves, graves y muy graves.</p> <p>a) Constituyen infracciones leves:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con una cuenta en el sistema financiero. 2. Carecer de un tesorero con poderes vigentes inscrito en el Registro de Organizaciones Políticas (ROP) del Jurado Nacional de Elecciones (JNE). 3. Llevar libros contables con un retraso mayor a noventa (90) días calendario. <p>b) Constituyen infracciones graves:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No expedir el recibo de aportaciones recibidas en efectivo o en especie conforme a lo previsto en el artículo 30 de la presente ley. 2. No informar sobre la relación de los aportantes de las actividades proselitistas. 3. Recibir aportes en efectivo superiores al veinticinco por ciento (25%) de una unidad impositiva tributaria (UIT) fuera del sistema financiero. 4. Recibir aportes mayores a los permitidos en la presente ley. 5. No llevar libros de contabilidad. 6. No subsanar las conductas que generaron sanciones por infracciones leves en el plazo otorgado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). <p>c) Constituyen infracciones muy graves:</p>	<p>Artículo 36.- Infracciones</p> <p>Constituyen infracciones los incumplimientos por parte de las organizaciones políticas de las disposiciones de la presente ley.</p> <p>Las infracciones pueden ser leves, graves y muy graves.</p> <p>a) Constituyen infracciones leves:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con una cuenta en el sistema financiero. 2. Carecer de un tesorero con poderes vigentes inscrito en el Registro de Organizaciones Políticas (ROP) del Jurado Nacional de Elecciones (JNE). 3. Llevar libros contables con un retraso mayor a noventa (90) días calendario. <p>b) Constituyen infracciones graves:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No expedir el recibo de aportaciones recibidas en efectivo o en especie conforme a lo previsto en el artículo 30 de la presente ley. 2. No informar sobre la relación de los aportantes de las actividades proselitistas. 3. Recibir aportes en efectivo superiores al veinticinco por ciento (25%) de una unidad impositiva tributaria (UIT) fuera del sistema financiero. 4. Recibir aportes mayores a los permitidos en la presente ley. 5. No llevar libros de contabilidad. 6. No subsanar las conductas que generaron sanciones por infracciones leves en el plazo otorgado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). <p>7. No usar los mecanismos de transparencia sobre financiamiento y gastos implementados por las distintas redes sociales y/u otras plataformas en</p>

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir aportes o efectuar gastos a través de una persona distinta al tesorero titular o suplente o de los tesoreros descentralizados de la organización política. 2. No presentar los informes sobre los aportes e ingresos recibidos, así como los gastos efectuados durante la campaña, en el plazo establecido por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). 3. En el caso de una alianza electoral, no informar a la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) sobre el aporte inicial de las organizaciones políticas que la constituyen. 4. Incumplir con presentar la información financiera anual en el plazo previsto en la presente ley. 5. Recibir aportes de fuente prohibida, conforme a lo dispuesto en el artículo 31 de la presente ley. 6. Contratar, en forma directa o indirecta, propaganda electoral en radio o televisión. 7. Utilizar el financiamiento público directo para fines diferentes a los señalados en la presente ley. 8. No subsanar las conductas que generaron sanciones por infracciones graves en el plazo otorgado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). 	<p>Internet; y/o no reportar esta información en el Portal Digital de Financiamiento (PDF).</p> <p>8. No contar con mecanismos que permitan identificar su propaganda en redes sociales y/u otras plataformas en Internet como aviso político contratado.</p> <p>c) Constituyen infracciones muy graves:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir aportes o efectuar gastos a través de una persona distinta al tesorero titular o suplente o de los tesoreros descentralizados de la organización política. 2. No presentar los informes sobre los aportes e ingresos recibidos, así como los gastos efectuados durante la campaña, en el plazo establecido por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). 3. En el caso de una alianza electoral, no informar a la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) sobre el aporte inicial de las organizaciones políticas que la constituyen. 4. Incumplir con presentar la información financiera anual en el plazo previsto en la presente ley. 5. Recibir aportes de fuente prohibida, conforme a lo dispuesto en el artículo 31 de la presente ley. 6. Contratar, en forma directa o indirecta, propaganda electoral en radio o televisión. 7. Utilizar el financiamiento público directo para fines diferentes a los señalados en la presente ley. 8. No subsanar las conductas que generaron sanciones por infracciones graves en el plazo otorgado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).
<p>Artículo 37.- Financiamiento público indirecto</p> <p>Desde los sesenta (60) días hasta los dos (2) días previos a la realización de elecciones generales, los partidos políticos y alianzas con candidatos inscritos, tienen acceso gratuito, de acuerdo a lo establecido en esta ley, a los medios de radiodifusión y televisión, de propiedad privada o del Estado de señal abierta, canales nacionales de cable de alcance nacional, estaciones de radio, públicos o privados y a contratar publicidad diaria en redes sociales.</p> <p>La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) recibe como asignación presupuestaria, conjuntamente con el</p>	<p>Artículo 37.- Financiamiento público indirecto</p> <p>Desde los sesenta (60) días hasta los dos (2) días previos a la realización de elecciones generales, los partidos políticos y alianzas con candidatos inscritos, tienen acceso gratuito, de acuerdo a lo establecido en esta ley, a los medios de radiodifusión y televisión, de propiedad privada o del Estado de señal abierta, canales nacionales de cable de alcance nacional, estaciones de radio, públicos o privados y a contratar publicidad en redes sociales y/u otras plataformas en Internet.</p> <p>La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) recibe como asignación</p>

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

presupuesto para el proceso electoral, el monto que irroque el acceso a radio, televisión y al pago de la publicidad en redes sociales en cada elección. Los precios convenidos con los medios de comunicación deben ser los considerados para una tarifa social.

Los medios de comunicación de radio y televisión están prohibidos de contratar propaganda electoral para las organizaciones políticas y sus candidatos, sea a través de sus tesoreros, responsables de campaña, autoridades, candidatos o por intermedio de terceros.

En la utilización de la franja electoral, los partidos políticos y alianzas electorales y la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) deben asegurar que se realice bajo criterios de igualdad, paridad y no discriminación entre hombres y mujeres.

presupuestaria, conjuntamente con el presupuesto para el proceso electoral, el monto que irroque el acceso a radio, televisión y al pago de la publicidad en redes sociales **y/u otras plataformas en Internet** en cada elección. Los precios convenidos con los medios de comunicación deben ser los considerados para una tarifa social.

Los medios de comunicación de radio y televisión están prohibidos de contratar propaganda electoral para las organizaciones políticas y sus candidatos, sea a través de sus tesoreros, responsables de campaña, autoridades, candidatos o por intermedio de terceros.

En la utilización de la franja electoral, los partidos políticos y alianzas electorales y la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) deben asegurar que se realice bajo criterios de igualdad, paridad y no discriminación entre hombres y mujeres.

Artículo 38.- Duración y frecuencia del financiamiento público indirecto

En las elecciones generales, cada estación de radio y televisión difunde la franja electoral entre las seis (06:00) y las veintitrés (23:00) horas.

La mitad del tiempo total disponible debe estar debidamente valorizado y se distribuye equitativamente entre todos los partidos políticos y alianzas con candidatos inscritos en el proceso electoral.

La otra mitad del tiempo debidamente valorizado se distribuye proporcionalmente a la representación con la que cuenta cada partido político en el Congreso de la República.

Los partidos políticos que participen por primera vez en una elección disponen de un tiempo equivalente al del partido que tenga la menor adjudicación.

En el caso de las redes sociales, se puede contratar publicidad diaria hasta en tres de ellas. El espacio contratado para hacer publicidad en redes sociales se distribuye equitativamente entre todos los partidos políticos y alianzas con candidatos inscritos. La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) pondrá a disposición de los partidos políticos y alianzas electorales un módulo dentro del Portal Digital de Financiamiento (PDF) con el catálogo de tiempos y espacios disponibles para la contratación de

Artículo 38.- Duración y frecuencia del financiamiento público indirecto

En las elecciones generales, cada estación de radio y televisión difunde la franja electoral entre las seis (06:00) y las veintitrés (23:00) horas.

La mitad del tiempo total disponible debe estar debidamente valorizado y se distribuye equitativamente entre todos los partidos políticos y alianzas con candidatos inscritos en el proceso electoral.

La otra mitad del tiempo debidamente valorizado se distribuye proporcionalmente a la representación con la que cuenta cada partido político en el Congreso de la República.

Los partidos políticos que participen por primera vez en una elección disponen de un tiempo equivalente al del partido que tenga la menor adjudicación.

En el caso de las redes sociales **y/u otras plataformas en Internet la mitad del financiamiento se distribuye equitativamente entre todos los partidos políticos y alianzas con candidatos inscritos. La otra mitad se distribuye proporcionalmente a la representación con la que cuenta cada partido político en el Congreso de la República.**

La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) pondrá a disposición de los partidos políticos y alianzas electorales un módulo

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

<p>publicidad en radio, televisión y redes sociales. Podrán inscribirse al catálogo, en calidad de proveedores, todos los medios de comunicación formales a nivel nacional, independientemente de su alcance, rating o sintonía. Cada partido político o alianza electoral elegirá directamente, de acuerdo a sus preferencias y a la adjudicación económica que le corresponde, los tiempos y espacios disponibles en el Portal Digital de Financiamiento (PDF), de acuerdo al reglamento que emita la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) para tal fin. Los espacios de tiempo no utilizados por los partidos políticos y alianzas electorales en la franja electoral serán destinados a la difusión de educación electoral, según lo determine la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).</p>	<p>dentro del Portal Digital de Financiamiento (PDF) con el catálogo de tiempos y espacios disponibles para la contratación de publicidad en radio, televisión y redes sociales. Podrán inscribirse al catálogo, en calidad de proveedores, todos los medios de comunicación formales a nivel nacional, independientemente de su alcance, rating o sintonía. Para el financiamiento público indirecto en redes sociales y/u otras plataformas en Internet, podrán inscribirse en el catálogo, en calidad de proveedores, las personas jurídicas de derecho privado formales dedicadas al diseño, elaboración y realización de campañas en redes sociales y/u otras plataformas en Internet. Cada partido político o alianza electoral elegirá directamente, de acuerdo a sus preferencias y a la adjudicación económica que le corresponde, los tiempos y espacios disponibles en el Portal Digital de Financiamiento (PDF), de acuerdo al reglamento que emita la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) para tal fin. Los espacios de tiempo no utilizados por los partidos políticos y alianzas electorales en la franja electoral serán destinados a la difusión de educación electoral, según lo determine la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).</p>
---	---

Asimismo, el presente proyecto de ley plantea realizar modificaciones a la **Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones**.

El sexto artículo plantea modificar el artículo 186 de la la Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones, para incorporar el inciso d.1), que establece la obligación de que los partidos políticos cumplan de manera estricta con el principio de consentimiento y otros recogidos en la normativa de protección de datos personales cuando realicen propaganda electoral mediante sistemas de mensajería instantánea, portales electrónicos, redes sociales y/u otras plataformas en Internet, esto incluye implementar mecanismos para facilitar el ejercicio de los derechos de información, acceso, rectificación, oposición y otros recogidos en la normativa de protección de datos personales.

Además, en el mismo artículo se establece la obligación de que toda propaganda electoral en redes sociales y/u otras plataformas en Internet cuente con mecanismos que permitan identificarlos como aviso político contratado. También se incorpora un párrafo final en el artículo 186, destinado a establecer que toda propaganda electoral regulada en dicho artículo se debe realizar conforme a los principios de legalidad, veracidad, autenticidad e igualdad y no discriminación recogidos en el artículo 42 de la Ley N° 28094, Ley de Organizaciones Políticas.

Finalmente, el **séptimo artículo** del proyecto de ley plantea la incorporación de los artículos 186-A, 189-A, 189-B y 189-C en la Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones, para incluir medidas destinadas a regular y limitar prácticas perjudiciales para la democracia y lesivas a los

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

derechos de información y de protección de datos personales de la ciudadanía. A continuación, los cambios propuestos:

- El artículo 186-A propone que todos los partidos políticos certifiquen la titularidad de sus portales electrónicos, plataformas y/o cuentas en redes sociales. Ello con la finalidad de transparentar el uso que los partidos políticos hacen de estos medios para realizar propaganda electoral.
- El artículo 189-A establece que se prohíbe la realización de propaganda electoral aprovechando una infracción en materia de datos personales cometida por una tercera persona, natural o jurídica. Ello para evitar el uso indebido e ilegal de, por ejemplo, base de datos adquiridos en mercados negros.
- El artículo 189-B plantea que se prohíba la utilización de programas informáticos, bots y/o cuentas no auténticas en redes sociales creadas con la única finalidad de realizar propaganda electoral para generar falsa impresión de apoyo a una causa política. Con ello se busca limitar las prácticas de partidos políticos que crean masivamente cuentas en las redes sociales sin identificación con la finalidad de realizar publicidad electoral.
- El artículo 189-C propone prohibir la difusión de información manifiestamente falsa como medio de propaganda electoral. Asimismo, se plantea que los partidos políticos reporten ese tipo de información al Comité Técnico de Fact Checking (CTFC) del Jurado Nacional de Elecciones (JNE).

En la siguiente tabla se aprecian las diferencias entre el artículo vigente en la **Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones**, y el propuesto:

Artículo vigente	Artículo propuesto
<p>Artículo 186.- Los partidos, agrupaciones independientes y alianzas, sin necesidad de permiso de autoridad política o municipal y sin pago de arbitrio alguno, pueden:</p> <p>a) Exhibir letreros, carteles o anuncios luminosos, en las fachadas de las casas políticas, en la forma que estimen conveniente.</p> <p>b) Instalar, en dichas casas políticas, altoparlantes, que pueden funcionar entre las ocho de la mañana y las ocho de la noche. A la autoridad respectiva corresponde regular la máxima intensidad con que puede funcionar dichos altoparlantes.</p> <p>c) Instalar altoparlantes en vehículos especiales, que gozan de libre tránsito en todo el territorio nacional, dentro de la misma regulación establecida en el inciso anterior.</p> <p>d) Efectuar la propaganda del partido o de los candidatos, por estaciones radiodifusoras, canales de televisión, cinemas, periódicos y revistas o mediante carteles ubicados en los sitios que para tal</p>	<p>Artículo 186.- Los partidos, agrupaciones independientes y alianzas, sin necesidad de permiso de autoridad política o municipal y sin pago de arbitrio alguno, pueden:</p> <p>a) Exhibir letreros, carteles o anuncios luminosos, en las fachadas de las casas políticas, en la forma que estimen conveniente.</p> <p>b) Instalar, en dichas casas políticas, altoparlantes, que pueden funcionar entre las ocho de la mañana y las ocho de la noche. A la autoridad respectiva corresponde regular la máxima intensidad con que puede funcionar dichos altoparlantes.</p> <p>c) Instalar altoparlantes en vehículos especiales, que gozan de libre tránsito en todo el territorio nacional, dentro de la misma regulación establecida en el inciso anterior.</p> <p>d) Efectuar la propaganda del partido o de los candidatos mediante estaciones radiodifusoras, canales de televisión, cinemas, periódicos y revistas o mediante</p>



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

efecto determinen las autoridades municipales. Deben regir iguales condiciones para todos los partidos y candidatos.

e) Fijar, pegar o dibujar carteles o avisos en predios de dominio privado, siempre que el propietario conceda permiso escrito, el cual es registrado ante la autoridad policial correspondiente.

f) Fijar, pegar o dibujar tales carteles o avisos en predios de dominio público, previa autorización del órgano representativo de la entidad propietaria de dicho predio.

En el caso contemplado en el inciso f), la autorización concedida a un partido o candidato se entiende como concedida automáticamente a los demás.

carteles ubicados en los sitios que para tal efecto determinen las autoridades municipales. Deben regir iguales condiciones para todos los partidos y candidatos.

d.1) Efectuar propaganda del partido o de los candidatos mediante sistemas de mensajería instantánea, portales electrónicos, redes sociales y/u otras plataformas en Internet.

Esta solo podrá realizarse en estricto cumplimiento del principio de consentimiento y otros recogidos en la normativa de protección de datos personales. Los partidos, agrupaciones independientes y alianzas establecerán un mecanismo sencillo y gratuito para facilitar el ejercicio de los derechos de información, acceso, rectificación, oposición y otros recogidos en la normativa de protección de datos personales.

Toda propaganda en redes sociales debe contar con mecanismos que permitan identificarlos como aviso político contratado siguiendo las disposiciones que establezca el reglamento

e) Fijar, pegar o dibujar carteles o avisos en predios de dominio privado, siempre que el propietario conceda permiso escrito, el cual es registrado ante la autoridad policial correspondiente.

f) Fijar, pegar o dibujar tales carteles o avisos en predios de dominio público, previa autorización del órgano representativo de la entidad propietaria de dicho predio.

En el caso contemplado en el inciso f), la autorización concedida a un partido o candidato se entiende como concedida automáticamente a los demás.

La propaganda electoral regulada en el presente artículo se realiza conforme a los principios de legalidad, veracidad, autenticidad e igualdad y no discriminación recogidos en el artículo 42 de la Ley N° 28094, Ley de Organizaciones Políticas.

Incorporación de los siguientes artículos en la Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones.

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

Artículo 186-A.- Los partidos, agrupaciones independientes y alianzas deben certificar la titularidad de sus portales electrónicos, plataformas y/o cuentas en redes sociales.

Artículo 189-A.- Está prohibida la realización de propaganda electoral y/o proselitismo político aprovechando una infracción en materia de datos personales cometida por una tercera persona, natural o jurídica.

Artículo 189-B.- Está prohibida la utilización de programas informáticos, Bots y/o cuentas no auténticas en redes sociales y/u otras plataformas en Internet creadas con la única finalidad de realizar propaganda electoral para generar falsa impresión de apoyo a una causa política.

Artículo 189-C.- Está prohibida la difusión deliberada de información manifiestamente falsa como medio de propaganda electoral. Los partidos, agrupaciones independientes y alianzas están obligadas a reportarlas al Comité Técnico de Fact Checking (CTFC) del Jurado Nacional de Elecciones (JNE), de acuerdo a las disposiciones que establezca el reglamento.

VIII. Impacto de la norma en la legislación nacional

La presente iniciativa legislativa plantea la modificación de diversos artículos en la Ley N° 28094, Ley de Organizaciones Políticas y en la Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones. Asimismo, en esta última se propone la incorporación de nuevos artículos.

Con la aprobación del proyecto de ley y su posterior publicación en el diario oficial El Peruano, las autoridades en materia electoral, ONPE y JNE, conforme a sus competencias, deberán actualizar los reglamentos vigentes en material electoral de acuerdo a lo establecido en la Ley.

Finalmente, el presente proyecto de ley no genera ningún cambio adicional a los antes señalados ni deroga ningún instrumento normativo.

IX. Análisis costo - beneficio

La presente iniciativa legislativa no irroga gasto al erario público en la medida que sólo implica cambios normativos para regular y optimizar mecanismos de transparencia en el gasto que realizan los partidos políticos en redes sociales y/u otras plataformas de internet, así como regular la protección de datos personales en contextos de propaganda electoral.

Por el contrario, se busca beneficiar a la ciudadanía al establecer que las organizaciones políticas están obligadas a usar mecanismos de transparencia sobre el gasto que realizan para propaganda electoral en redes sociales. Con lo cual se podrá evitar el financiamiento indebido.

Asimismo, el proyecto de ley mejora la regulación sobre acceso a financiamiento público indirecto de los partidos políticos para fines de publicidad electoral en redes sociales, con el objetivo de establecer mecanismos que permitan un acceso real a estos medios bajo financiamiento público indirecto y una adecuada distribución de los recursos del Estado.

Por otro lado, el presente proyecto propone medidas destinadas a regular y limitar prácticas perjudiciales para la democracia en procesos electorales, como son la difusión de información falsa o el uso abusivo de cuentas no identificadas en redes sociales para realizar propaganda electoral. Con lo que se busca fortalecer la democracia, la fiscalización y la idoneidad en el uso de las redes sociales y/u otras plataformas de internet por parte de los partidos políticos.

Finalmente, mediante este proyecto se busca fortalecer el marco jurídico sobre protección de datos en el país, al extender dicha protección a los contextos de propaganda electoral.

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres” “Año del Bicentenario del Perú”

X. Incidencia ambiental

Este proyecto de ley no generará ningún impacto negativo al medio ambiente.

XI. Vinculación con el Acuerdo Nacional.

La presente iniciativa legislativa tiene relación directa con las siguientes políticas de Estado y agenda legislativa del Acuerdo Nacional⁶:

- **Democracia y Estado de Derecho:** Fortalecimiento del régimen democrático y del Estado de derecho.
- **Estado Eficiente, Transparente y Descentralizado:** Promoción de la ética y la trascendencia y erradicación de la corrupción, el lavado de dinero, la evasión tributaria y el contrabando en todas sus formas: Plena vigencia de la Constitución y de los derechos humanos.

⁶ Acuerdo Nacional. Disponible en: <http://acuerdonacional.pe/>