



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA
Escuela Profesional de Derecho

TESIS

**“LA LICENCIA MUNICIPAL DE AUTORIZACION DE
ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN VIA PUBLICA
RESTRINGE LOS LINEAMIENTOS DE INDECOPI, LIMA
2016”.**

PRESENTADO POR:

Bach. SILVANA ALBINA PERALES FLORES

ASESOR TEMATICO: Mg. Walter Cecilio Peralta Cabrera

ASESOR METODOLOGICO: Mg Víctor Daniel Hajar Hernández

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO

LIMA, PERÚ

2017

INFORME N° 21-VDHH-T-2017

AL : **Dr. Ricardo Alfredo Díaz Bazán Ph.d**
Decano de la Facultad de Derecho y Ciencia Política

DE : **Mg. Víctor Daniel Hajar Hernández**
Docente Asesor
Código N° 044434

REFERENCIA: Resolución Decanal N° 1800- 2017 - FDYCP- UAP

ASUNTO : Asesoría Metodológica: Tesis

BACHILLER : **SILVANA ALBINA PERALES FLORES**

Título: "LA LICENCIA MUNICIPAL DE AUTORIZACION DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN VIA PUBLICA RESTRINGE LOS LINEAMIENTOS DE INDECOPI, LIMA 2016"

FECHA : 27 de Octubre de 2017.

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con relación a la referencia, a fin de hacer de vuestro conocimiento el presente informe, la evaluación de los aspectos de forma y fondo:

1. DE LOS ASPECTOS DE FORMA

Se ha considerado la **Resolución Vicerrectoral N° 2342-2013-VIPG-UAP**, que regula la estructura del proyecto de Tesis, la estructura de la Tesis, y que hace referencia a las **normas del APA**.

2. DE LOS ASPECTOS DE FONDO

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Con relación al título del tema de investigación consideramos claro, preciso, adecuado y expresado de acuerdo a los parámetros de la Universidad Alas Peruanas.

DEL CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- Descripción de la realidad problemática, este acápite del trabajo de investigación cuenta con los requisitos y naturaleza de un estudio coherente, el mismo que obedece al método deductivo.
- Delimitación de la Investigación, se hizo de acuerdo a los parámetros de la Universidad Alas Peruanas, tomando en cuenta, la delimitación espacial, temporal, social y conceptual.
- Problemas de la Investigación; respecto a este punto la bachiller, ha desarrollado tanto el problema general como los problemas específicos, de acuerdo a una adecuada operacionalización de las categorías

- Objetivos de la Investigación, se observa un planteamiento adecuado de los mismos, tanto del objetivo general como de los específicos, además fueron redactados con verbos en infinitivo, tal como advierte la teoría.
- Supuesto y categorías de la investigación, existe un planteamiento adecuado de las mismas, obedeciendo a la formulación del problema.
- Metodología de la investigación, expresa un tratamiento metodológico adecuado al diseño planteado de acuerdo a los parámetros de la Universidad Alas Peruanas.
- Justificación e importancia de la investigación; referente a este punto, la tesista considera su justificación teórica, metodológica, practica y legal de acuerdo a los criterios establecidos por la teoría de la investigación científica.

EL CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

- Antecedente de la Investigación, considera adecuadamente, tanto los antecedentes internacionales, como los nacionales, tomando en cuenta el sistema de referencias bibliográficas APA, en su sexta edición.
- Bases Legales, considera la normativa vigente respecto al tema materia de estudio, tomando en cuenta la jerarquía de los diferentes cuerpos legales existentes tanto en el país como en el extranjero.
- Bases Teóricas, considera adecuadamente todo el fundamento teórico del trabajo de investigación, tomando en cuenta la importancia de los temas a partir de las categorías y subcategorías de investigación, siempre tomando en cuenta la redacción de las normas APA.
- Definición de Términos Básicos, conceptúa los términos jurídicos, técnicos y nuevos relacionados con las categorías y subcategorías del tema materia de estudio.

DEL CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- Análisis de Tablas, se realizó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento (guía de entrevista)
- Discusión de Resultados se contrastó los resultados encontrados con los antecedentes de la investigación y las bases teóricas de la investigación.
- Conclusiones cumplen con la exigencia de investigación respondiendo a los objetivos propuestos y los resultados encontrados.
- Recomendaciones cumple con plantear alternativas y sugerencias viables desde el punto de vista del marco jurídico vigente y las conclusiones de la investigación.

- Fuentes de información cumple con los registros de las fuentes de información bibliografías, hemerográficas y electrónicas con las exigencias de la norma APA.

ANEXOS

Matriz de Consistencia contiene una matriz de consistencia adecuada al enfoque de la investigación.

Instrumento(s) Guía de entrevista, cuenta con un modelo del Instrumento guía de entrevista

Validación de instrumento por expertos un juicio de expertos de un Temático y un Metodólogo (Ficha de validación del instrumento. Juicio de expertos)

CONCLUSIÓN

Por lo expuesto, habiéndose cumplido con las sesiones de asesoramiento correspondiente al **aspecto Metodológico** considero que la bachiller **SILVANA ALBINA PERALES FLORES**, ha realizado **la tesis** conforme exigencias establecidas por la Facultad, para su preparación y elaboración; el mismo que está concluido y listo para ser sustentado.

Atentamente,



Mg. Víctor Daniel Hajar Hernández

Docente Asesor
Código N° 044434

INFORME N° 005-WCP-T-2017

AL : **Dr. Ricardo Alfredo Díaz Bazán Ph.d**
Decano de la Facultad de Derecho y Ciencia Política

DE : **Mg. Walter Cecilio Peralta Cabrera.**
Docente Asesor
Código N° 029046

REFERENCIA: Resolución Decanal N°1800- 2017- FDYCP- UAP

ASUNTO : Asesoría Temática: Tesis

BACHILLER : **SILVANA ALBINA PERALES FLORES**

Título: "LA LICENCIA MUNICIPAL DE AUTORIZACION DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN VIA PUBLICA RESTRINGE LOS LINEAMIENTOS DE INDECOPI, LIMA 2016"

FECHA : 28 de Octubre de 2017.

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con relación a la referencia, a fin de hacer de vuestro conocimiento el presente informe, la evaluación de los aspectos de forma y fondo:

1. DE LOS ASPECTOS DE FORMA

Se ha considerado la Resolución Vicerrectoral N° 2342-2013-VIPG-UAP, que regula la estructura del proyecto de Tesis, la estructura de la Tesis, y que hace referencia a las normas del APA.

2. DE LOS ASPECTOS DE FONDO

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Con relación al título del tema de investigación consideramos claro, preciso, adecuado y expresado de acuerdo a los parámetros de la Universidad Alas Peruanas.

DEL CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- Descripción de la realidad problemática, este acápite del trabajo de investigación cuenta con los requisitos y naturaleza de un estudio coherente, el mismo que obedece al método deductivo.
- Delimitación de la Investigación, se hizo de acuerdo a los parámetros de la Universidad Alas Peruanas, tomando en cuenta, la delimitación espacial, temporal, social y conceptual.
- Problemas de la Investigación; respecto a este punto la bachiller, ha desarrollado tanto el problema general como los problemas específicos, de acuerdo a una adecuada operacionalización de las categorías

- Objetivos de la Investigación, se observa un planteamiento adecuado de los mismos, tanto del objetivo general como de los específicos, además fueron redactados con verbos en infinitivo, tal como advierte la teoría.
- Supuesto y categorías de la investigación, existe un planteamiento adecuado de las mismas, obedeciendo a la formulación del problema.
- Metodología de la investigación, expresa un tratamiento metodológico adecuado al diseño planteado de acuerdo a los parámetros de la Universidad Alas Peruanas.
- Justificación e importancia de la investigación; referente a este punto, la tesista considera su justificación teórica, metodológica, practica y legal de acuerdo a los criterios establecidos por la teoría de la investigación científica.

EL CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

- Antecedente de la Investigación, considera adecuadamente, tanto los antecedentes internacionales, como los nacionales, tomando en cuenta el sistema de referencias bibliográficas APA, en su sexta edición.
- Bases Legales, considera la normativa vigente respecto al tema materia de estudio, tomando en cuenta la jerarquía de los diferentes cuerpos legales existentes tanto en el país como en el extranjero.
- Bases Teóricas, considera adecuadamente todo el fundamento teórico del trabajo de investigación, tomando en cuenta la importancia de los temas a partir de las variables de investigación, siempre tomando en cuenta las normas APA.
- Definición de Términos Básicos, conceptúa los términos relacionados con las categorías y subcategorías del tema materia de estudio.

DEL CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- Análisis de Tablas, se realizó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento (guía de entrevista)
- Discusión de Resultados se contrastó los resultados encontrados con los antecedentes de la investigación.
- Conclusiones cumplen con la exigencia de investigación respondiendo a los objetivos propuestos.
- Recomendaciones cumple con plantear alternativas y sugerencias de acuerdo al marco jurídico vigente y las conclusiones de la investigación.

- Fuentes de información cumple con los registros de las fuentes de información bibliográficas, hemerográficas y electrónicas con las exigencias de la norma APA.

ANEXOS

Matriz de Consistencia: contiene una matriz de consistencia adecuada al enfoque de la investigación.

Instrumento(s) Guía de entrevista: cuenta con un modelo del Instrumento guía de entrevista

Validación de instrumento: por expertos un juicio de expertos de un Temático y un Metodólogo (Ficha de validación del instrumento. Juicio de expertos)

CONCLUSIÓN

Por lo expuesto, habiéndose cumplido con las sesiones de asesoramiento correspondiente al **aspecto temático** considero que la bachiller **SILVANA ALBINA PERALES FLORES**, ha realizado la **tesis** conforme exigencias establecidas por la Facultad, para su preparación y elaboración; el mismo que está concluido y listo para ser sustentado.

Atentamente,



Mg. Walter Cecilio Peralta Cabrera

Docente Asesor
Código N° 029046

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme fuerzas para realizarme profesionalmente y poder seguir adelante día con día.

A mis padres y a mi hermano, por ser el motor y motivo de mi vida, ya que sin ellos no sería lo que hoy soy, y en especial a mi madre Doris Flores que salió bien de su operación y que dios la protegió.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme fuerzas para culminar este proyecto.

A mi familia, porque sé que siempre me han dado su apoyo total pese a las adversidades que hemos tenido en este tiempo y juntos lo hemos sabido lograr.

La vida se encuentra plagada de retos, y uno de ellos es la universidad. Le agradezco a mi institución y a mis maestros por sus esfuerzos que brindan para que cada alumno sea feliz logrando su objetivo; ser un profesional.

A mis asesores, tanto el Mg. Walter Peralta y el Mg. Daniel Hajar, toda gratitud por su orientación metodológica y por su enfoque teórico que marco en mi presente tesis.

RECONOCIMIENTO

La realización de la presente investigación fue posible, gracias a la Oficina de Investigación de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la UAP, por prestar auxilio en algunos alcances respecto de la metodología a utilizar en la investigación, los mismos que sin obstáculos pudieron ayudar a la formación de la presente investigación.

A los señores directivos y catedráticos de la Universidad que me guiaron con sus enseñanzas en la formación científica y técnica de la profesión.

No termino con el mayor de mis reconocimientos Al Mg. Daniel Hajar Hernández, metodólogo de la facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Alas Peruanas, quien tuvo a cargo la realización del aspecto metodológico de la presente tesis y con ello los preceptos estrictos y exactos para su formación metodológica correspondiente.

INDICE

| | |
|------------------------|-------------|
| Caratula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimientos | iii |
| Reconocimiento | iv |
| Índice | v |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| Introducción | ix |

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

| | |
|---|-----------|
| 1.1. Descripción de la Realidad Problemática | 11 |
| 1.2. Delimitación de la Investigación | 16 |
| 1.2.1. Delimitación Espacial | 16 |
| 1.2.2. Delimitación Social | 17 |
| 1.2.3. Delimitación Temporal | 17 |
| 1.2.4. Delimitación Conceptual | 17 |
| 1.3. Problema de la Investigación | 17 |
| 1.3.1. Problema General | 17 |
| 1.3.2. Problemas Secundarios | 17 |
| 1.4. Objetivos de la Investigación | 18 |
| 1.4.1. Objetivo General | 18 |
| 1.4.2. Objetivos Especificos | 18 |
| 1.5. Supuestos, Categoría y Sub-categoría | 18 |
| 1.5.1. Supuestos | 18 |
| 1.5.2. Categoría | 19 |
| 1.5.3. Sub – categorías | 19 |
| 1.6. Metodología de la Investigación | 19 |
| 1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación | 19 |
| a. Tipo de Investigación | 19 |
| b. Nivel de Investigación | 19 |
| 1.6.2. Método y Diseño de la Investigación | 20 |
| a. Método de Investigación | 20 |
| b. Diseño de la Investigación | 20 |
| 1.6.3. Población y Muestra de la Investigación | 20 |
| a. Población | 20 |
| b. Muestra | 22 |
| 1.6.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos | 23 |
| a. Técnicas | 23 |
| b. Instrumentos | 24 |
| c. Validación a Través de Juicio de Expertos | 24 |
| 1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación | 25 |
| a. Justificación | 25 |
| b. Importancia | 26 |

| | |
|-----------------|----|
| c. Limitaciones | 27 |
|-----------------|----|

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

| | |
|---|-----------|
| 2.1. Antecedentes de la Investigación | 29 |
| a. Antecedentes Internacionales | 29 |
| b. Antecedentes Nacionales | 35 |
| 2.2. Bases Legales | 39 |
| 2.3. Bases Teóricas | 79 |
| 2.3.1. La Publicidad | 79 |
| 2.3.2. El sistema jurídico peruano sobre la publicidad | 80 |
| 2.3.3. La administración municipal en el Perú y su organización | 81 |
| 2.3.4. El hecho y acto administrativo | 82 |
| 2.3.5. La Descentralización | 82 |
| 2.3.6. Gobierno Regional | 83 |
| 2.3.7. Las Municipalidades | 84 |
| 2.3.8. Autonomía Municipal | 85 |
| 2.3.9. Jurisdicción Municipal | 87 |
| 2.3.10. Lineamientos sobre Colocación de Anuncios y Publicidad | 87 |
| 2.3.11. La Licencia | 89 |
| 2.3.12. Procedimientos Administrativos | 90 |
| 2.3.13. Barreras Burocráticas | 92 |
| 2.4. Definición de términos básicos | 93 |

CAPITULO III: PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

| | |
|--|------------|
| 3.1. Análisis de Tablas | 87 |
| 3.2. Discusión de Resultados | 106 |
| 3.3. Conclusiones | 109 |
| 3.4. Recomendaciones | 110 |
| 3.5. Fuentes de Información | 111 |
| ANEXOS | 114 |
| Anexo 1: Matriz de consistencia | 115 |
| Anexo 2: Guía de Entrevista | 116 |
| Anexo 3: Juicio de expertos | 117 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la obtención de la licencia municipal de los anuncios publicitarios en vía pública restringe los lineamientos de INDECOPI.

La metodología utilizada en la presente investigación es de la siguiente manera: el tipo de investigación es básico, El enfoque es cualitativo, con un diseño no experimental, el nivel de investigación descriptivo, el método es inductivo. El presente trabajo estuvo constituida por una población de ocho (08) Abogados Funcionarios especializados de las siguientes Municipalidades: Metropolitana de Lima, Distrital de Lince, Distrital de La Victoria, Distrital de Jesús María y con una muestra de cuatro (04) especialistas abogados funcionarios de las Municipalidades ya mencionadas.

Finalmente es importante que las licencias municipales de autorización de anuncios publicitarios sean otorgadas respetando los lineamientos y que exista la delimitación jurisdiccional de las municipalidades distritales con la Municipalidad Metropolitana de Lima, que el plazo otorgado de la licencia sea indeterminada y que la ubicación del espacio público es determinante para la licencia.

PALABRAS CLAVES: Licencia municipal, determinación de plazos, espacio físico, jurisdicción territorial, INDECOPI.

ABSTRACT

The present investigation had as objective to determine in which way the obtaining of the municipal license of the advertising in public highway restricts the guidelines of INDECOPI.

The methodology used in the present research is as follows: the type of research is basic, the approach is qualitative, with a non-experimental design, and the level of descriptive research, the method is inductive. The present work consisted of a population of eight (08) Lawyers Specialized Officers of the following Municipalities: Lima Metropolitan, Lince District, Victory District, and District of Jesus Maria and with a sample of four (04) of the Municipalities already mentioned.

Finally, it is important that municipal licenses for authorization of advertisements be granted respecting the guidelines and that there is a jurisdictional delimitation of the districts municipalities with the Metropolitan Municipality of Lima, that the term of the license is indeterminate and that the location of the space public is a determining factor for the license.

KEY WORDS: Municipal license, determination of deadlines, physical space, territorial jurisdiction, INDECOPI.

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como propósito tratar sobre la problemática de la licencia municipal de autorización de los anuncios publicitarios en vía pública restringe los lineamientos de INDECOPI según Resolución N ° 0576-2015/CEB-INDECOPI, para lo cual las municipalidades tanto provinciales como distritales deben tener en consideración con su TUPA (Texto Único de Procedimientos Administrativos), ya que estas incumple y vulnera el derecho de las empresas dedicadas al rubro de la publicidad la permanencia de sus elementos.

Dentro de su objetivos están Identificar de qué manera la licencia municipal de anuncios publicitarios garantiza la determinación de plazos, establecer de qué manera la licencia municipal de anuncios publicitarios garantiza la ubicación del espacio físico, establecer cuál es la importancia de la jurisdicción de licencia municipal de anuncios publicitarios de vía pública.

La investigación plantea interrogantes como ¿De qué manera la obtención de la licencia municipal de los anuncios en vía pública restringe los lineamientos de INDECOPI, Lima 2016? La obtención de la licencia municipal de autorización de anuncios publicitarios en vi publica restringe de manera significativa la permanencia de estos según los lineamientos.

La presente investigación se justifica en la parte práctica, aporta información de la Resolución N° 0576-2015/CEB-INDECOPI, Lineamientos de la Comisión de Eliminación de Barreras burocráticas sobre restricciones en la ubicación de anuncios publicitarios, que fue aprobada el 18 de Diciembre del año 2015, en el cual dan los alcances de nuevos mecanismos de protección en materia de barreras burocráticas y simplificación administrativa para los agentes económicos.

El desarrollo de la investigación, tuvo una serie de dificultades como es la búsqueda de fuentes de información, sobre el tema.

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado en tres capítulos, los cuales se detallan según el siguiente orden:

En el capítulo I: Planteamiento del problema, se describe la realidad problema para formular la pregunta de investigación, problemas secundarios, los objetivos general y secundarios, supuestos y categorías asimismo se detalla la metodología empleada, describiendo el tipo y diseño de investigación, se selecciona la población y muestra, puntualizando las técnicas de recolección de datos, la justificación e importancia y las limitaciones.

En el capítulo II: Marco Teórico, se recogen y resumen los resultados de los estudios sobre el tema en el extranjero y en nuestro país, como también las bases legales y las bases teóricas, definición de los términos básicos que se emplean en el desarrollo de la investigación.

En el capítulo III: Presentación, análisis e interpretación de resultados, se expone a manera de tablas los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación, se analizan y discuten los hallazgos comparándolos con los resultados de algunas investigaciones. También se incluyen las principales conclusiones del estudio y recomendaciones se presentan las fuentes de información y los anexos, la matriz de consistencia, la guía de entrevista y juicio de expertos correspondientes.

El autor

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

A nivel mundial el debate sobre la licencia de autorización de anuncios publicitarios existe.

(Gonzales, C. 2017). En un principio no hay normas que regulen la publicidad. Los empresarios hacían publicidad como querían sin restricciones. Comienzan a haber abusos en Francia. Ante estos abusos se habla de competencia desleal (concurrance deloyale). Había normas en el código civil francés de 1382 y 1383 que dicen: Todo aquel que produce un daño está obligado a repararlo. Primero se trata el tema en Francia y luego se extiende por Europa: Suiza, Bélgica, Italia y España. La primera ley que regula estas cuestiones es:

La ley para la lucha contra la competencia desleal (27 de mayo de 1896): Establecía unas normas para evitar esa Competencia Desleal e implantaba el principio de veracidad publicitaria: la publicidad debe ser veraz.

En España no había regulación pero la doctrina denunciaba esa ausencia de regulación. En 1894, Pedro Estasen había destacado la necesidad de una regulación sobre competencia desleal. El 26 de Mayo de 1902 se dicta la ley sobre propiedad industrial que abarca dos sectores: El sector de las invenciones: todo lo referido a que es una patente. El sector de los signos distintivos: todo lo que se refiere a marca, nombre comercial, rotulo del establecimiento. En esta ley sobre la propiedad industrial había un apartado, el título 10 que se dedicaba a la competencia ilícita en el que se prohíben actos de competencia ilícita. En ese momento los únicos intereses tenidos en cuenta eran los de los competidores. Como los competidores participan en el mercado al amparo de alguno de los derechos de propiedad industrial, la competencia ilícita se incluyó dentro. Esta ley es reemplazada por el estatuto de la propiedad industrial de 1929 que no modifico estas normas. Después de esto llegó el estatuto de la publicidad de 11 de junio de 1964, norma que tuvo importancia a nivel mundial fue la primera con rango de ley que trataba de regular toda la actividad publicitaria; este estatuto estuvo vigente en España hasta la promulgación de la ley general de la publicidad en 1988. Posteriormente se dictó una ley de competencia desleal, ley 3/1991 de 10 de Enero.

Antes no existía una regulación sobre publicidad en los países de Francia, Suiza, Bélgica, Italia y España. En el caso de España no había regulación pero existía doctrina sobre la competencia desleal. En 1902 se dicta la ley sobre propiedad industrial que abarcaba el tema de marcas y patentes., luego esta ley fue modificada por el Estatuto de la Propiedad Industrial de 1929, de los cuales no modificaron estas normas.

En América, por el contrario, según lo indicado en el blog OOH Publicidad Chile, La proliferación de nuevos soportes publicitarios en la vía pública, es un hecho que enfrentamos desde hace décadas. Para organizar esta actividad y permitirle convivir con paisajes menos

contaminados y con la seguridad de tránsito, es que el Senado está a punto de aprobar un nuevo proyecto de Ley.

A continuación los invitamos a informarse acerca de los principales alcances del nuevo proyecto de Ley:

Distancia entre letreros: La nueva regulación publicitaria buscare prohibir la colocación de letreros publicitarios, avisos de propaganda o cualquiera otra forma de anuncios comerciales, a distancias inferiores a 500 mts. - uno de otro tanto en los caminos públicos del país, como dentro de la faja adyacente de los dichos caminos, así como en las áreas circundantes en que se puedan percibir, de manera que afecten el normal tránsito y generen condiciones de distracción que impliquen inseguridad en la conducción de vehículos.

Pantallas LED o Digitales: Los letreros que tengan sistemas de iluminación y aquellos que tengan elementos que se muevan o cambien de color, requerirán para ser instalados de un estudio técnico elaborado por un Ingeniero en Transportes o Prevención de Riesgos, él que demostrará fehacientemente que dicho letrero no afecta las condiciones de seguridad para los conductores de los distintos tipos de vehículos. Los letreros que se instalen en puntos o lugares peligrosos, deberán contar, con el mismo estudio.

Multas: Toda contravención a esta norma, será sancionada con multa de 10 a 100 Unidades Tributarias Mensuales, y en los 10 kilómetros circundantes a las áreas metropolitanas, dicha multa será de 50 a 500 Unidades Tributarias Mensuales.

Plazos: Una vez entrada en vigencia la presente ley, las personas naturales o jurídicas que tengan instalados los letreros que contravengan esta ley, tendrán un plazo de 6 meses para proceder a su retiro.

Esta nueva regulación publicitaria tendrá un gran impacto en las empresas proveedoras de soportes publicitarios en vía pública, las cuales tendrán que generar estudios sobre sus pantallas led y en varios casos incluso mover sus letreros para quedar dentro del nuevo marco legal. Para evitar tener problemas con cambios en tus ubicaciones contratadas, te recomendamos informarte con anticipación acerca del

cumplimiento de la regulación vigente de él proveedor con el que trabajarás.

En el panorama nacional, en el diario el comercio del 12 de enero del 2014: El Comercio detectó 23 carteles mal ubicados en la carretera a las playas. El 80% de empresas sancionadas no paga las multas circular por la Panamericana Sur en verano es como ir a un centro comercial. Los paneles publicitarios proliferan en esta temporada, especialmente entre Lima y Asia. La mayoría se sostiene por postes de 15 metros de altura, otros tienen estructuras más complejas y generan efectos visuales. Aunque la policía alerta que varios anuncios están mal ubicados y distraen a los choferes, las autoridades no enfatizan la fiscalización. En los 100 primeros kilómetros de la Panamericana Sur hay en total 311 paneles. El Comercio detectó esta semana que al menos 23 de ellos no cumplen las normas que regulan la publicidad exterior en Lima Metropolitana y que protegen los espacios restringidos (derecho de vía) en la carretera.

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) exige en la Panamericana Sur que los paneles se ubiquen, al menos, a 9 metros del borde de la carretera. Este Diario encontró diez carteles instalados demasiada cerca de la vía. El caso más crítico es el de un panel en el kilómetro 59, en Chilca. Esta estructura está a dos metros de la pista y es protegida por un muro cerca de Asia, entre los kilómetros 93 y 94 de la Panamericana Sur, hay cuatro paneles consecutivos de la empresa Petty Publicidad que se encuentran a menos de 8 metros de la autopista. Uno de estos invade el espacio aéreo de la carretera y los vehículos pasan debajo de él.

Las empresas Alac Outdoor, Latin American Outdoor y Punto Visual también tenían paneles mal ubicados en la carretera.

El gerente general de Petty Publicidad, Aldo Sangiacomo, dijo a este Diario que todos sus paneles han sido autorizados por los municipios respectivos. “Procederemos a hacer el contacto [con el MTC] para estar acorde a su legislación”, agregó.

La Municipalidad de Lima cuenta con la Ordenanza 1094, que entre otros puntos, reglamenta la distancia entre paneles y prohíbe la invasión de la superficie y el espacio aéreo de las pistas.

El MTC tiene un decreto supremo que sanciona con S/.3.700 la instalación de avisos publicitarios en el derecho de vía de las carreteras. Este es un espacio restringido que solo puede ser usado para señalización vial y no para publicidad. “Además, tenemos una resolución que nos permite retirar los paneles invasores sin previo aviso”, añade Violeta Reyna, especialista del MTC.

En la práctica, es poco lo que han hecho estas autoridades por los paneles publicitarios.

La Gerencia de Fiscalización y Control de la Municipalidad de Lima informo que entre julio del 2013 y el último viernes impuso 213 multas a empresas de publicidad por instalar carteles sin autorización o por cumplir las normas de la Ordenanza 1094.

“Cada multa es por S/.1.850. El 80% de ellas fue impugnado. Las empresas inician acciones contenciosas para evitar las sanciones. Este año buscaremos elevar las multas hasta las 10 UIT y promulgar una nueva normativa para sancionar también a los anunciantes”, señaló un vocero de la gerencia. En octubre del 2013 Provías, organismo dependiente del MTC, detectó 12 paneles que infringían sus normas en la Panamericana Sur. Hasta la fecha, no ha removido las estructuras ni sancionado a las empresas. De los infractores, solo uno accedió a desmontar su panel. “Nos estamos preparando para intervenir de manera masiva. Este año iniciaremos la recuperación del derecho de vía [en la Panamericana Sur]”, aseguró esta semana Raúl Torres, director ejecutivo de Provías.

Pedro Cabrera, jefe del departamento de Derecho de Vías de Provías, señala que remover a la fuerza los paneles publicitarios puede acarrear juicios al MTC debido a que varios son autorizados por los municipios distritales. El Concejo de Asia, por ejemplo, recibe unos S/.100 mil al año por permitir la instalación de paneles. “Queremos evitar los juicios. Por eso, siempre usamos medidas preventivas [como notificar a las empresas]”, dice Cabrera.

En el 2008, El Comercio denunció que los carteles de la Panamericana Sur ponían en riesgo a los choferes. Por lo visto, las promesas de una fiscalización efectiva quedaron en el olvido.

Al tratar sobre esta realidad del otorgamiento de la licencia municipal de anuncios publicitarios en vía pública y los lineamientos de INDECOPI, existiendo en nuestra legislación peruana vigente, haciéndonos la siguiente pregunta ¿En la actualidad la licencia de autorización de anuncios publicitarios en vía pública restringe los lineamientos dados por INDECOPI? Esta respuesta nace de la mayoría de municipalidades a nivel nacional que omiten estos lineamientos y no lo respetan, vulnerando el derecho de las empresas publicitarias.

Por ello la licencia municipal de autorización de anuncios publicitarios en vía pública conlleva una gran responsabilidad legal ya que debe cumplir con los lineamientos de la comisión de eliminación de barreras burocráticas sobre restricciones en la ubicación de anuncios publicitarios, haciendo que INDECOPI exija a las Municipalidades el cumplimiento de estas para que no limiten ilegalmente o irrazonablemente el acceso a la permanencia de los agentes económicos del mercado.

1.2. Delimitación de la Investigación.

1.2.1. Delimitación Espacial

Esta investigación se desarrollara en las Municipalidades de Lince (Subgerencia de Desarrollo Económico), de Jesús María (Subgerencia de Desarrollo Urbano), de La Victoria (Subgerencia de Desarrollo Económico) y Metropolitana de Lima (Subgerencia de Desarrollo Urbano).

1.2.2. Delimitación Social

El presente trabajo de investigación está dirigida a los propietarios de las empresas publicitarias, a las personas que tengan conocimiento acerca de normas reguladoras sobre el tema de anuncios publicitarios, a las diversas subgerencias competentes en el tema de las diversas municipalidades, operadores de justicia, fiscales, jueces y abogados especialistas en el tema.

1.2.3. Delimitación Temporal

La presente investigación abarco el periodo comprendido entre el mes de Marzo de 2015 al mes de Diciembre de 2016, por considerar ser un periodo que permitirá establecer los objetivos planteados.

1.2.4. Delimitación Conceptual.

El trabajo de investigación comprende conceptos fundamentales del derecho municipal y regional, así como el derecho constitucional y administrativo y de propiedad intelectual.

1.3. Formulación del Problema de Investigación

1.3.1. Problema General

¿De qué manera la obtención de la licencia de los anuncios publicitarios en vía pública restringe los lineamientos de INDECOPI, Lima 2016?

1.3.2. Problemas Secundarios

a) ¿De qué manera la licencia de anuncios publicitarios garantiza la determinación de plazos, Lima 2016?

b) ¿De qué manera la licencia de anuncios publicitarios garantiza la ubicación del espacio físico, Lima 2016?

c) ¿Cuál es la importancia de la jurisdicción territorial para la obtención de licencia de anuncios publicitarios en vía pública, Lima 2016?

1.4. Objetivos de la Investigación.

1.4.1. Objetivo General

Determinar de qué manera la obtención de la licencia de los anuncios publicitarios en vía pública restringe los lineamientos de INDECOPI, Lima 2016.

1.4.2. Objetivos Específicos

a) Identificar de qué manera la licencia de anuncios publicitarios garantiza la determinación de plazos.

b) Establecer de qué manera la licencia de anuncios publicitarios garantiza la ubicación del espacio físico.

c) Establecer cuál es la importancia de la jurisdicción territorial para la obtención de licencia de anuncios publicitarios en vía pública.

1.5. Supuesto y Categorías de la Investigación

1.5.1. Supuesto.

La Obtención de la Licencia de Autorización de anuncios publicitarios en vía pública restringe de manera significativa la permanencia de estos según los lineamientos.

1.5.2. Categoría.

Licencia de Anuncios Publicitarios en vía pública e INDECOPI.

1.5.3. Sub-Categorías.

- a) Determinación de plazos.
- b) Ubicación de Espacio Físico.
- c) Jurisdicción Territorial.

1.6. Metodología de Investigación.

1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación.

a) Tipo de Investigación

Esta investigación es básica, porque “mantiene como propósito recoger información de la realidad y enriquecer el conocimiento científico, orientándose al descubrimiento de principios y leyes”. Sánchez y Reyes (2002. p.13)

Es de tipo básico porque busca el conocimiento puro por medio de recolección de información y/o datos, profundizándose cada vez más los conocimientos ya existidos en la realidad.

b) Nivel de Investigación.

La presente investigación es de nivel descriptivo.

Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández y Baptista. 2010:80)

Es el medio por el que se recoge información de forma conjunta o libre sin que exista relación alguna, especificando las características para someterse al análisis.

1.6.2. Método y diseño de Investigación.

a) Método de Investigación.

Se denomina inductivo ya que según la naturaleza del estudio de la investigación se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. SANCHEZ y REYES (2002)

Es inductivo porque se da a base de interpretación: filosófica y práctica.

b) Diseño de la Investigación.

El diseño de la investigación es no experimental-transversal, son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Decimos que nuestra investigación es transversal porque colectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

“Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” SABINO (1992)

Es no experimental porque es una investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido.

1.6.3. Población y muestra de la investigación

a) Población.

Se define como “Una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie de especificaciones”. Ramos, A (2010)

La población es el conjunto de todos los elementos que comparten una característica común respecto al objeto de la investigación.

La población del presente estudio, estuvo constituido por los abogados funcionarios de las siguientes municipalidades: metropolitana de lima, distrital de Jesús María, distrital de Lince y distrital de La Victoria.

| Categoría | Especialidad | Población |
|---|---|------------------|
| Abogados Funcionarios Municipalidad Metropolitana de Lima | Evaluadores de Licencia del Área de Desarrollo Urbano | 02 |
| Abogados Funcionarios Municipalidad Distrital de Jesús María | Evaluadores de Licencia del Área Subgerencia de Desarrollo Económico | 02 |
| Abogados Funcionarios Municipalidad Distrital de Lince | Evaluadores de Licencia del Área Subgerencia de Desarrollo Económico | 02 |
| Abogados Funcionarios Municipalidad Distrital de La Victoria | Evaluadores de Licencia del Área Subgerencia de Desarrollo Económico | 02 |

Fuente: Coordinación de la Subgerencia de Desarrollo Económico y Desarrollo Urbano de las Municipalidades.

b) Muestra.

La muestra está constituida por el análisis documental del conjunto de expedientes relacionados a la obtención de licencia de anuncios publicitarios.

Asimismo afirma “La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”. Hernández (2006).

La muestra es el subconjunto seleccionado de una población que sigue criterios en la teoría del muestreo.

Muestra no probabilística: El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

En la presente investigación la muestra seleccionada tiene las siguientes cualidades: Funcionarios Técnicos especializados en el ámbito de Publicidad de las Municipalidades de Lince, de La Victoria, de Jesús María y Metropolitana de Lima.

| Categoría | Especialidad | Muestra |
|---|--------------------------|----------------|
| Funcionarios Técnicos de las Municipalidades | Evaluadores de licencias | 04 |

Fuente: Elaboración propia

1.6.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

a) Técnicas

Para realizar el acopio de información relevante y objetiva, que contribuye al tema de investigación se emplearon las siguientes técnicas:

La Entrevista: A efectos de recopilar datos respecto de opiniones y conocimientos de los jueces especializados en el tema municipal y administrativo.

Señala que “La entrevista puede ser uno de los instrumentos más valiosos para obtener información, se puede definir como el arte de escuchar y captar información”. SABINO. (1992)

Técnica de opinión de expertos para validar la entrevista.

Recopilación documental: A efectos de revisar la documentación de carácter teórico, doctrinario y la legislación sobre la investigación.

Constituye el punto de entrada a la investigación. Incluso en ocasiones, es el origen del tema o problema de investigación. Los documentos fuente pueden ser de naturaleza diversa: personales, institucionales o grupales, formales o informales. A través de ellos es posible obtener información valiosa para lograr el encuadre que incluye, básicamente, describir los acontecimientos rutinarios así como los problemas y reacciones más usuales de las personas o cultura objeto de análisis, así mismo, conocer los nombres e identificar los roles de las personas clave en esta situación sociocultural. Revelar los intereses y las perspectivas de comprensión de la realidad, que caracterizan a los que han escrito los documentos. (Quintana: 2006)

b) Instrumentos

En función al problema planteado para la presente investigación, el principal instrumento utilizado es la guía de entrevista.

Es una conversación entre dos o más personas que tiene como finalidad la obtención de información o respuestas a los interrogantes planteados sobre un tema propuesto. Es un diálogo, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. (Wigodski: 2010)

La guía de entrevista es preguntar sobre el tema de investigación, ciertos aspectos que recoja información en el tema propuesto.

Entrevista estructurada: Se basa en una serie de preguntas predeterminadas e invariables que deben responder todos los participantes para un determinado resultado. (Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante)

Esta entrevista es ideal cuando existe un número importante de entrevistas, para que se pueda comprar y constatar su respuesta.

Entrevista a expertos: Se conjetura básicamente en la entrevista a un determinado profesional que conlleve sus estudios al tema en cuestión, o sino a la materia relacionada directamente, con la finalidad de brindar información relevante que coadyuve a la investigación que se plantea y así de esa forma poner más énfasis en la teoría que se pretende estandarizar. (Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante)

Este tipo de entrevista se da a personas especializadas en el tema de investigación o que tenga relación con el tema.

c) Juicio de Expertos

Es un conjunto de opiniones que pueden brindar profesionales expertos en una industria o disciplina, relacionadas al proyecto

que se está ejecutando. (Mejores proyectos. lapp.wordpress.com).

El juicio de expertos se realiza a través de especialistas, en la presente investigación estarán relacionados con el área de derecho municipal y administrativo, aplicado a docentes con grado de magister o doctor para validar el instrumento.

1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a) Justificación

Justificación Teórica

La información conceptual que se ha obtenido de las bases teóricas apoya que se ha dado que las municipalidades son las encargadas de regular y autorizar la ubicación de anuncios publicitarios comercial y propaganda pública. (INDECOPI, 1996), así mismo según la organización y funciones de INDECOPI señala que las barreras burocráticas son las actuaciones y disposiciones de la administración pública que impiden u obstaculizan el acceso o permanencia de los agentes económicos en el mercado (INDECOPI, 2013).

Justificación Social

La investigación se va desarrollar en el campo municipal de tal manera que al identificar los obstáculos que no permiten a las empresas de publicidad obtener licencias o autorizaciones para la instalación de anuncios publicitarios y existiendo dicha problemática, con las bases legal del Derecho permitirá establecerla disminución del problema actual, en ese sentido se van a beneficiar aquellas empresas que necesiten licencias o autorizaciones para dichos anuncios y que no se vulneren sus derechos .Es por esa razón que mi investigación está dirigida de manera directa a una población y de manera

indirecta a quienes desconocen del tema, pues ellos también son los perjudicados ya que esto es un problema social .

Justificación Metodológica

El estudio científico realizado tiene un propósito rescatable porque se debe reconocer la importancia de que se pueda dar licencias y/o autorizaciones a aquellas empresas publicitarias que tienen una visión económica además de una serie de creación de instrumentos como entrevistas personalizadas donde el encuestado además de responder las preguntas elaboradas tendrá una libre opinión y su aportación a la mejora de la problemática, sin duda, este material puede servir de guía a quienes tengan interés en temas de publicidad con relación a anuncios publicitarios y la problemática que surge como consecuencias se reflejan en la realidad social, que es lo que nos importa garantizar el derecho de las empresas publicitarias.

Justificación Legal

En este caso con suma importancia vamos a considerar la autonomía de las municipalidades plasmada en el artículo 194 de la Constitución Política del Perú de 1993, donde se indica de que las municipalidades provinciales y distritales tienen autonomía política, económica y administrativa.

b) Importancia

El tema objeto de investigación tiene gran importancia debido a que se no se respeta los lineamientos dados por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual para la eliminación de barreras burocráticas con respecto a la ubicación de un anuncio publicitario, debido a que muchas empresas o agencias de

publicidad en nuestro país buscan brindarle este servicio a sus clientes.

Sin embargo, las diversas municipalidades, no respetan estos lineamientos haciendo que abusen de los derechos de la agencias y como saben que existen competitividad en este servicio, se aprovechan por ejemplo con respecto al plazo de las licencias son anuales y se tiene que renovar cada año, teniendo un costo anualmente, así como la jurisdicción.

La presente investigación requiere que las municipalidades tanto distritales como provinciales cumplan y respeten estos lineamientos dados por INDECOPI, ya que si bien son cierto las municipalidades son órganos autónomos, estos tienen que cumplir con lo normado por INDECOPI.

Si se cumpliera con lo normado por INDECOPI beneficiaría a las empresas publicitarias, ya que no harían gastos enormes por cada elemento que tengan que renovar anualmente, ya que este elemento no se estaría cambiando estructuralmente pero lo que sí podría beneficiar a las Municipalidades, para su ingreso anual, es el cobro del banner del elemento o de la publicidad que estas se pueden cambiar de tres (03) a cuatro (04) meses, debido a que los clientes cambian de publicidad ese periodo.

c) Limitaciones

Con respecto a las limitaciones económicas para la obtención de información para el tema de investigación, no fue tan costoso debido a que tenemos accesibilidad a copias y el precio de estas son cómodas. En el caso de la Biblioteca Nacional del Perú, me pareció una exageración el cobro de copias y solo se puede sacar copiar a unas cuantas hojas.

La búsqueda y acceso a información sobre mi tema de investigación, fue complicado, debido a que no hay mucha

información regulatorio de anuncios publicitarios a nivel nacional como internacional.

La recopilación de información en la Biblioteca Nacional del Perú, fue difícil debido a que te restringe sacar copias por vulnerarse en Derecho de Autor.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Internacionales.

Abello, M (2008) realizo una investigación en la Pontifica Universidad Javeriana de Colombia titulada:” **La Publicidad en el Derecho Colombiano**”, la presente tesis tiene como objetivo fue realizar un estudio de la publicidad en Colombia, manteniendo una línea jurídica y analítica del mismo, a través de casos concretos, criticas analíticas a la regulación vigente, determinación de entidades vigilantes, sancionadores, controlantes que actúan en la materia, y la regulación comparada, con la finalidad de determinar la eficacia de la protección a los consumidores de las normas publicitarias, el estado evolutivo de Colombia frente a la regulación mundial de la publicidad y realizar propuestas encaminadas a proteger los intereses de los consumidores.

La presente tesis concluyo: Primero: Basándose en Derecho, las autoridades indicadas pueden actuar. Es entonces una combinación de dos fuerzas que se complementan, ya que sin la regulación previa no

podrían actuar en un Estado de Derecho, como es el colombiano. Una vez que estén establecidas las normas que facultan y establecen principios que se deben proteger, son necesario unas autoridades pro-activas que utilicen las herramientas que se le han otorgado previamente. Segundo: En Colombia, la industria publicitaria se encuentra cada vez más regulada. Se ha tomado conciencia del impacto social y económico que representa. El acto publicitario se ha masificado debido a los avances tecnológicos, globalización y los diferentes medios cada vez llegan a mas receptores, e influyen en la sociedad que lo recibe. Existe la noción del receptor de la publicidad y el consumidor o eventual consumidor del bien o servicio ofrecido. Son estos a los nos referimos en este punto.

Estay, H (2001) realizo una investigación en la Universidad de Chile, Facultad de Derecho, titulada **“El derecho de la Publicidad”**, la presente tesis tiene como objetivo llenar un vacío existente en la doctrina como en el mundo del ordenamiento positivo, entregando un conjunto de bases y elementos que permitirán entender de forma más adecuada al mundo de la Publicidad; otorgando a los sujetos participes en ella y los entes éticos o jurídicos llamados a decidir las controversias que pudieran surgir, macos y conceptos para comprender la naturaleza de esta materia; señalando márgenes para saber cuándo esta actividad se desarrolla dentro del marco legal y cuando escapa a ello.

La presente tesis concluyo: Primero: A lo largo del presente trabajo, se ha demostrado la trascendencia en la vida cotidiana de la publicidad. Asimismo, ha quedado patente la falta de normativa de este importante tema en nuestro ordenamiento. Segundo: A la hora de proponer formas de regulación de la Publicidad, es preciso tener en cuenta el importante aporte efectuado por instancias privadas como el CONAR, entidad chilena a la que es necesario entregarle un respaldo legal en su destacable accionar, para evitar que en un futuro, vea sobrepasado su accionar ético por actores del campo publicitario, que so pretexto de intereses económicos, transgredan los valores que dicha corporación

resguarda. Tercero: Así, se debe rescatar el tratamiento que el Código de Ética creado por el CONAR efectúa respecto de la Publicidad en general y la publicidad ilícita. Sin embargo, una posible regulación legal, debería ordenar y sistematizar el análisis de dichas materias, estableciendo además, en forma adecuada una definición de publicidad; haciendo un análisis jurídico de ella, y señalando los principios del derecho publicitario. Además se requeriría contemplar el análisis eficaz y sistemático de cada forma de publicidad ilícita junto a la incidencia y relación de dichas formas con nuestro ordenamiento. Cuarto: En especial, es necesario rescatar legalmente el procedimiento breve y sumario que establece para la resolución de los conflictos el reglamento del CONAR. Esto debido a la eficacia y rapidez con que es capaz de solucionar los diversos conflictos presentados a su conocimiento, protegiendo las relaciones e intereses de los intervinientes en el proceso publicitario. Quinto: Sin embargo, es preciso que el ordenamiento, recepcione el 128 procedimiento y los fallos que este Consejo genera, no con el objeto de quitar la independencia que dicho Consejo posee en la actualidad; sino para precaver los casos en que el fallo no sea cumplido por quienes han sometido el conocimiento del asunto a manos del CONAR. Sexto: Por tanto, se debe tomar la experiencia de este cuerpo intermedio de nuestra sociedad como es el CONAR, mantener su accionar independiente en el tiempo, pero, otorgándole un expreso reconocimiento legal; a lo cual hay que agregar el tratamiento sistemático de las normas sustanciales por las que este consejo regirá su obrar. Séptimo: Pero, sería insuficiente el tratamiento de la publicidad sin contemplar legalmente normas que regulen la responsabilidad por la realización o difusión de publicidad ilícita. Al respecto, se deberían incorporar por ejemplo, leyes que regulen la imputabilidad por el daño y el nexo causal entre estos. Además conforme a la lentitud para hacer efectivos tales derechos a través de la normativa procesal civil, se requiere que el legislador establezca normas para que mediante un procedimiento especial breve y sumario se regule rápidamente la responsabilidad por el posible daño ocasionado. Octavo: Por otra parte, es preciso que en un ordenamiento como el nuestro, donde cada día

tiene más importancia la materia publicitaria, se establezca un marco regulatorio que señale normativas especiales para el ámbito del contrato publicitario y las relaciones jurídicas entre los sujetos que en él intervienen. Noveno: De esta forma las medidas que concretamente proponemos para alcanzar tales objetivos son:

- 1.- Legislar sobre el concepto de Publicidad, comprendiendo en ella ambos aspectos (publicidad comercial y no comercial); señalando el sentido y alcance de estas, en conjunto a las definiciones que a dichos conceptos se relacionan.
- 2.- Incorporar legalmente los principios de la publicidad, para orientar el espíritu y sentido de la normativa publicitaria. Esto, además servirá para interpretar en forma práctica dicha legislación.
- 3.- Efectuar un breve análisis en la ley de la estructura jurídica que posee la publicidad.
- 4.- Señalar legalmente una definición, análisis y sanciones para cada tipo de publicidad ilícita. En especial, tratar la naturaleza y alcance de la publicidad engañosa y desleal. Además, reconocer en forma expresa las diversas formas de publicidad contraria al ordenamiento; señalando sanciones específicas para estas, independiente de las que se pueda establecer en la norma que describa dichas conductas ilícitas.
- 5.- Reconocer en forma expresa la publicidad subliminal, definirla, distinguir entre mensaje subliminal y aquel que sólo es oculto; estableciendo sanciones especiales a esta forma de publicidad.
- 6.- Regular legalmente presunciones de responsabilidad para cada una de las formas de publicidad ilícita, con el objeto de facilitar la carga probatoria de quien se vea afectado por alguno de estos actos ilícitos.
- 7.- Reconocer por ley el procedimiento breve y sumario que establece el reglamento del CONAR para solucionar las diversas controversias que surgen en torno a la publicidad ilícita. Ambas instancias de dicho procedimiento, deben equipararse con todas sus calidades y efectos al procedimiento arbitral que reconocen los Códigos de Procedimiento Civil y Orgánico de Tribunales Chilenos.

8.- En virtud de las resoluciones que pueda establecer el CONAR y conforme a las normas especiales de responsabilidad por la publicidad ilícita realizada o difundida, se debe establecer un procedimiento breve y sumario tramitado por un tribunal especial, mediante el cual se regule el pago de indemnizaciones en virtud del daño ocasionado.

9.- Definir y regular cada una de las formas de contratos. Además se deben establecer legalmente sus características y reconocer a los sujetos que en él intervienen. En virtud de la recepción por el ordenamiento de las propuestas antes señaladas, nuestra legislación podría estar al nivel de los países cuyas normativas tienen la vanguardia en materia publicitaria (como España), en una época en que la información y la publicidad constituyen sendos motores de la globalización y el libre mercado impuestos a nuestros pueblos por las potencias económicas occidentales.

Vilajoana, S(2015) realizó una investigación en la Universidad Ramón Llull de España titulada “**Limites jurídicos de la publicidad en España: Marco Normativo, análisis, jurisprudencia y gestión profesional**”, la presente tesis tiene como objetivo El objeto de estudio de esta tesis doctoral pretende abordar los principales límites jurídicos de la publicidad en España desde una triple perspectiva: la configuración y análisis del marco normativo, los criterios interpretativos recogidos en la jurisprudencia en materia de publicidad –a partir de la promulgación de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP)– y, por último, el conocimiento y valoración de cómo gestionan las agencias de publicidad la supervisión legal de sus campañas de publicidad.

La presente tesis concluyo: Primero: la relevancia adquirida por el sistema de autorregulación publicitaria y los estudios doctrinales que, desde diferentes perspectivas, han abordado su configuración, independencia y eficacia, abren nuevas vías de investigación tanto desde un punto de vista cualitativo como, también, cuantitativo. A diferencia de las dificultades constatadas para acceder a la jurisprudencia en materia de publicidad, Autocontrol –sobre la base del

principio de transparencia de sus actuaciones– publica los balances de actividad y las resoluciones del Jurado de la Publicidad y, además, dispone de una completa base de datos que recoge material relevante en materia de regulación y autorregulación publicitaria accesible mediante suscripción. Sobre la base de estos elementos, otra línea de investigación especialmente relevante es la iniciada por Muela-Molina y Pérez-Oliver (2014) con el objetivo de comparar la configuración y actividad de Autocontrol con la de la ASA, el sistema de autorregulación británico considerado un referente en términos de eficacia y volumen de actividad. Segundo: a efectos prácticos, el marco jurídico general es claro porque establece unos principios básicos –en forma de supuestos de publicidad ilícita– suficientemente detallados en el contenido de la LGP y LCD. Sin embargo, en relación con la legislación de carácter especial, el marco normativo adolece de un marcado exceso de normas limitativas de la publicidad de algunos productos, en la mayoría de casos disgregadas en múltiples leyes, reglamentos y otras disposiciones normativas que dificultan su consulta. Por otra parte, aunque en menor medida, se detecta una carencia de regulación en algunos ámbitos concretos, especialmente en lo relacionado con los nuevos medios y formatos publicitarios. Por lo que respecta a las vías contempladas en la legislación para garantizar su efectivo cumplimiento, la descripción y análisis realizado en el capítulo 4 nos lleva a concluir que la legislación de carácter general contempla, principalmente, la jurisdicción civil en materia contractual y de los ilícitos publicitarios contemplados en la LGP y en la LCD. No obstante, la vía administrativa prima en la legislación de carácter especial, sobre todo en la que regula los diferentes medios de difusión, cuya infracción comporta en la mayoría de casos, una sanción impuesta por el órgano competente, según el caso. Estas sanciones, en caso de considerarse contrarias a derecho, son recurribles ante la jurisdicción contencioso-administrativa. Cabe destacar que la vía administrativa también es el cauce para garantizar el cumplimiento de la legislación en materia de consumo, en cuyo contenido encontramos disposiciones que afectan a la publicidad como la que determina el carácter vinculante del contenido de la publicidad aún cuando éste no

figure expresamente en el contrato. Por último, tan sólo apuntar el carácter absolutamente residual de la vía penal en materia publicitaria, a pesar de que el CP tipifique el delito de publicidad engañosa (P.1.4.).

2.1.2. Nacionales

Jara, C (2008) realizó una investigación en la Pontificia Universidad Católica del Perú titulada **“El panel: Potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de Lima.”**, en la Pontificia Universidad Católica Del Perú.

La presente tesis se planteó cómo uno de los principales soportes de la publicidad exterior ha ido prosperando de la mano con el desarrollo de la urbe. Los paneles publicitarios o -llamados por algunos- carteles, se han convertido en una herramienta emergente en detrimento de otros medios y en una alternativa viable para la exposición no sólo de la imagen de marca de una empresa, sino también de la de un candidato, de una causa social o de las continuas promociones de precios que ofrecen las grandes cadenas de tiendas por departamento o de especialización instaladas en las zonas de mayor crecimiento comercial y económico de la Capital. Desde una maestría hasta una marca de comida para mascotas han sido anunciadas en un panel, lo que nos permite reconsiderar que la función primaria de este soporte de posicionar la imagen de marca, ha variado. Así, los anunciantes reconocen que, a la larga, invertir en la efectividad de los paneles les generará una relación de valor de marca frente al público objetivo al que desean llegar.

La presente tesis concluyo: Primero: La publicidad exterior en el Perú se ha convertido en una pujante actividad empresarial que gracias a su desarrollo sostenido en la evolución de la inversión publicitaria, ha contribuido a la sólida economía local, tornándose en un interesante y rentable medio para los anunciantes. Este logro además ha beneficiado al país, al ser considerado como un mercado Latinoamericano atractivo para que nuevas empresas inviertan en el sector. Muestra de ello fue el ingreso del Grupo argentino Vallas y Gigantografías a inicios del 2007.

Segundo: La ausencia de control en las normas que establece el Reglamento que Regula la Publicidad Exterior en la Provincia de Lima - Ordenanza 210 por parte de los municipios distritales al momento de ubicar los paneles, puede ocasionar a mediano plazo que los logros obtenidos por el sector panelero en últimos doce años se vean opacados por las intransigencias cometidas. Tercero: Si la ubicación es un factor clave que determina la eficacia de un panel publicitario, esta fortaleza podría convertirse en una debilidad. El soporte se ha visto forzado a adaptarse antes las variantes sufridas en los hábitos de compra de los consumidores y ante el desarrollo comercial de algunas zonas limeñas. Sin embargo su legislación no ha ido de la mano con estos cambios. La actual Ordenanza 210 que regula la publicidad exterior, se ha mantenido vigente desde 1998 y es hora de que sea revisada. Las iniciativas presentadas por los organismos públicos, los municipios distritales y regionales para examinar y corregir algunos puntos de esta ley deben ser continuadas y finalizadas. De nada sirve que la industria panelera crezca si su legislación no se rectifica, ni que se creen nuevos formatos si sus normas no son revisadas.

Espejo, M (2017) realizó una investigación en la Pontificia Universidad Católica del Perú titulada **“La eficacia de la autorregulación publicitaria en el Perú como mecanismo alternativo”**, la presente tesis el autor tiene como hipótesis principal que se formula es que la efectividad de un sistema de autorregulación, entendido como un sistema alternativo y complementario de la fiscalización de actos de competencia desleal a través de la publicidad comercial, depende de la colaboración del Estado a través de un sistema de correulación.

La presente tesis concluye: Primero: Es evidente que el deber de no engañar, regulado en tanto en el sistema de regulación y autorregulación publicitaria, resulta ser un elemento obvio para el correcto desarrollo ético de agentes vinculados en esta industria. Segundo: No obstante ello, como puede observarse la interpretación de la publicidad se da de forma integral y superficial, siendo que a efectos de determinar la

responsabilidad de un agente económico, existe la difícil misión de realizar esta interpretación. “No puede enjuiciarse la publicidad tomando aisladamente cada uno de los elementos del mensaje, incluidas las formas de expresión propias de los diferentes lenguajes. El mensaje ha de deducirse del conjunto de todos los elementos y de todas sus diversas formas de expresión utilizadas. Tercero: La industria publicitaria, consciente de los riesgos, y con objeto de hacer frente a las agudas críticas que se dirigían a la actividad objeto de su empresa, trataron de imponer voluntariamente límites a la libertad de la publicidad. Así fue cómo surgió la autorregulación publicitaria, plasmada en un conjunto de reglas tendentes a lograr dicha finalidad. Cuarto: En el Perú, desde el año 1997 contamos con un sistema de autorregulación publicitaria denominado Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria – CONAR, que en su primera década de existencia pasó prácticamente desapercibida como alternativa de solución extrajudicial de conflictos en materia publicitario. Ello, debido a que los usuarios consideraban dicho sistema como uno de solución de conflictos de “decencia” en materia publicitaria, llevando de esta manera ante sus fueros, solo denuncias de anuncios que podrían resultar de “mal gusto” o contrarios a la moral y buenas costumbres, no obstante de que dicho sistema cuenta desde su creación con un código de conducta, denominado Código de Ética Publicitaria, que regula los principios básicos de la publicidad comercial, como son el principio de veracidad, de lealtad, legalidad y autenticidad. Quinto: Desde finales del año 2009, este sistema ha tomado un mayor protagonismo y ha empezado a ser considerado como un verdadero sistema alternativo al INDECOPI, llevándose de esta manera ante sus fueros, varios casos respecto a temas sustantivos de regulación publicitaria distintos a los consistentes a temas éticos o de decencia. Sexto: La hipótesis principal que se formula en la presente artículo académico es que la efectividad de un sistema de autorregulación, entendido como un sistema alternativo y complementario de la fiscalización de actos de competencia desleal a través de la publicidad comercial, depende de la colaboración del Estado a través de un sistema de corregulación”, implementado por Ley.

Séptimo: La autorregulación posee ventajas frente a la regulación pública de la calidad, entre otras cosas porque se encuentra libre de problemas de desventaja informacional entre regulador y regulados que típicamente caracteriza a la regulación pública, por lo que la inclusión de entidades pública no debe ser invasivo.

Sosa, A (2011) realizó una investigación en la Pontificia Universidad Católica del Perú titulada: **“El siguiente paso: la corregulación como evolución de los sistemas de autorregulación publicitaria”**, la presente tesis el autor realiza un examen integral del funcionamiento del sistema de autorregulación peruano encontrando en el mismo varios problemas que deben ser solucionados a la brevedad si se pretende que siga siendo considerado como un sistema extrajudicial de solución de conflictos eficaz.

Uno de los problemas mencionados se centra en la falta de credibilidad del sistema, lo cual explica que si bien se ha presentado un incremento de casos llevados ante el CONAR, aún sigue siendo un número menor del que debería tener, y esto, debido a que se trata de un sistema de autorregulación cuyos órganos resolutorios y de control se encuentran conformados por miembros de la propia industria publicitaria, lo cual, deja la impresión en la sociedad de que este sistema podría tener como finalidad la protección de sus miembros frente a la regulación estatal.

Se concluye la investigación de la presente tesis: Primero: en que la existencia de los sistemas de autorregulación no es un tema novedoso, estos se han ido desarrollando desde el inicio de las actividades comerciales de los hombres, pues desde antes de que apareciera la regulación por parte de la monarquía o estado a estas actividades, los comerciantes buscaban establecer sus propias reglas para establecer un comercio leal entre ellos. Así hasta nuestros tiempos, hemos podido ver que en muchos sectores del mercado, donde no existe regulación o la regulación es mínima, los agentes privados buscan autorregularse entre ellos, estableciendo normas y sanciones a sus actos. Segundo: Los requisitos constitutivos de un sistema de autorregulación publicitaria son los siguientes: (i) agrupación voluntaria de miembros que forman la

industria publicitaria; (ii) creación de normas de carácter moral o ético que sean compatibles con las normas de carácter jurídico que regulen la materia, (iii) establecimiento de órganos de control y supervisión de la publicidad que se difunda en el mercado, (iv) el sistema debe tener un carácter sancionador y capacidad para ejecutar sus decisiones.

2.2. Bases legales

La Constitución Política del Perú de 1979

Artículo 252: Las Municipalidades son los órganos del Gobierno local.

Tienen autonomía económica y administrativa en los asuntos de su competencia.

La administración municipal se ejerce por lo Concejos Municipales provinciales, distritales y los que se establecen conforme a ley.

Artículo 254: Las Municipalidades son competentes para:

3.- Administrar sus bienes y rentas.

4.- Crear, modificar o suprimir sus contribuciones, arbitrios y derechos.

6.- Organizar, reglamentar y administrar los servicios públicos locales.

Artículo 255: Las municipalidades provinciales tienen a su cargo, además de los servicios públicos locales, lo siguiente:

1.- Zonificación y urbanismo.

Artículo 258: La Capital de la República tiene régimen especial en la Ley Orgánica de Municipalidades.

Artículo 261: Las regiones tienen autonomía económica y administrativa.

Son competentes, dentro de su territorio, en materia de salubridad, vivienda, obra pública, vialidad, agricultura, minería, industria, comercio, energía, previsión social, trabajo y, en concordancia con los artículos 24 y 30, educación primaria,

secundaria y técnica, y las demás que les son delegadas conforme a ley.

La Constitución Política del Perú de 1993

Artículo 188°: La descentralización es una forma de organización democrática y constituye una política permanente de Estado, de carácter obligatorio, que tiene como objetivo fundamental el desarrollo integral del país.

El proceso de descentralización se realiza por etapas, en forma progresiva y ordenada conforme a criterios que permitan una adecuada asignación de competencias y transferencia de recursos del gobierno nacional hacia los gobiernos regionales y locales.

Los Poderes del Estado y los Organismos Autónomos así como el Presupuesto de la República se descentralizan de acuerdo a ley.

Artículo 189°: El territorio de la República está integrado por regiones, departamentos, provincias y distritos, en cuyas circunscripciones se constituye y organiza el gobierno a nivel nacional, regional y local, en los términos que establece la Constitución y la ley, preservando la unidad e integridad del Estado y de la Nación. El ámbito del nivel regional de gobierno son las regiones y departamentos. El ámbito del nivel local de gobierno son las provincias, distritos y los centros poblados.

Artículo 190°: Las regiones se crean sobre la base de áreas contiguas integradas histórica, cultural, administrativa y económicamente, conformando unidades geoeconómicas sostenibles. El proceso de regionalización se inicia eligiendo gobiernos en los actuales departamentos y la Provincia Constitucional del Callao. Estos gobiernos son gobiernos regionales. Mediante referéndum podrán integrarse dos o más circunscripciones departamentales contiguas para constituir una región, conforme a ley. Igual procedimiento siguen las provincias

y distritos contiguos para cambiar de circunscripción regional. La ley determina las competencias y facultades adicionales, así como incentivos especiales, de las regiones así integradas. Mientras dure el proceso de integración, dos o más gobiernos regionales podrán crear mecanismos de coordinación entre sí. La ley determinará esos mecanismos.

Artículo 191°: Los gobiernos regionales tienen autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia. Coordinan con las municipalidades sin interferir sus funciones y atribuciones. **Artículo 192°:** Los gobiernos regionales promueven el desarrollo y la economía regional, fomentan las inversiones, actividades y servicios públicos de su responsabilidad, en armonía con las políticas y planes nacionales y locales de desarrollo.

Artículo 194°: Las municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno local. Tienen autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia. Las municipalidades de los centros poblados son creadas conforme a ley.

Artículo 195°: Los gobiernos locales promueven el desarrollo y la economía local, y la prestación de los servicios públicos de su responsabilidad, en armonía con las políticas y planes nacionales y regionales de desarrollo. Son competentes para:

1. Aprobar su organización interna y su presupuesto.
2. Aprobar el plan de desarrollo local concertado con la sociedad civil.
3. Administrar sus bienes y rentas.
4. Crear, modificar y suprimir contribuciones, tasas, arbitrios, licencias y derechos municipales, conforme a ley.
5. Organizar, reglamentar y administrar los servicios públicos locales de su responsabilidad.
6. Planificar el desarrollo urbano y rural de sus circunscripciones, incluyendo la zonificación, urbanismo y el acondicionamiento territorial.

7. Fomentar la competitividad, las inversiones y el financiamiento para la ejecución de proyectos y obras de infraestructura local.

8. Desarrollar y regular actividades y/o servicios en materia de educación, salud, vivienda, saneamiento, medio ambiente, sustentabilidad de los recursos naturales, transporte colectivo, circulación y tránsito, turismo, conservación de monumentos arqueológicos e históricos, cultura, recreación y deporte, conforme a ley.

9. Presentar iniciativas legislativas en materias y asuntos de su competencia. 10. Ejercer las demás atribuciones inherentes a su función, conforme a ley.

Artículo 198°: La Capital de la República no integra ninguna región. Tiene régimen especial en las leyes de descentralización y en la Ley Orgánica de Municipalidades. La Municipalidad Metropolitana de Lima ejerce sus competencias dentro del ámbito de la provincia de Lima. Las municipalidades de frontera tienen, asimismo, régimen especial en la Ley Orgánica de Municipalidades.

Artículo 199° : Los gobiernos regionales y locales son fiscalizados por sus propios órganos de fiscalización y por los organismos que tengan tal atribución por mandato constitucional o legal, y están sujetos al control y supervisión de la Contraloría General de la República, la que organiza un sistema de control descentralizado y permanente. Los mencionados gobiernos formulan sus presupuestos con la participación de la población y rinden cuenta de su ejecución, anualmente, bajo responsabilidad, conforme a ley.

Ley N° 27444. Ley de Procedimiento Administrativo General

El **artículo 2** del Título Preliminar establece ciertos principios, los cuales son:

Principio de Legalidad; Las autoridades administrativas deben actuar con respeto a la Constitución, la ley y al derecho, dentro de

las facultades que le estén atribuidas y de acuerdo con los fines para los que les fueron conferidas.

Principio de Debido Procedimiento; Los administrados gozan de todos los derechos y garantías inherentes al debido procedimiento administrativo, que comprende el derecho a exponer sus argumentos, a ofrecer y producir pruebas y a obtener una decisión motivada y fundada en derecho.

Principio de Celeridad; Quienes participan en el procedimiento deben ajustar su actuación de tal modo que se dote al trámite de la máxima dinámica posible, evitando actuaciones procesales que dificulten su desenvolvimiento o constituyan meros formalismos, a fin de alcanzar una decisión en tiempo razonable, sin que ello releve a las autoridades del respeto al debido procedimiento o vulnere el ordenamiento.

Principio de Uniformidad; La autoridad administrativa deberá establecer requisitos similares para trámites similares, garantizando que las excepciones a los principios generales no serán convertidas en la regla general. Toda diferenciación deberá basarse en criterios objetivos debidamente sustentados.

Principio de Presunción de Veracidad: En la tramitación del procedimiento administrativo, se presume que los documentos y declaraciones formulados por los administrados en la forma prescrita por esta Ley, responden a la verdad de los hechos que ellos afirman. Esta presunción admite prueba en contrario.

Ley N° 27972- Ley Orgánica de Municipalidades

Artículo 73°: La Ley de Bases de la Descentralización establece la condición de exclusiva o compartida de una competencia. Las funciones específicas municipales que se derivan de las competencias se ejercen con carácter exclusivo o compartido entre las municipalidades provinciales y distritales, con arreglo a lo dispuesto en la presente ley orgánica. Dentro del marco de las

competencias y funciones específicas establecidas en la presente ley, el rol de las municipalidades provinciales comprende:

a) Planificar integralmente el desarrollo local y el ordenamiento territorial, en el nivel provincial. Las municipalidades provinciales son responsables de promover e impulsar el proceso de planeamiento para el desarrollo integral correspondiente al ámbito de su provincia, recogiendo las prioridades propuestas en los procesos de planeación de desarrollo local de carácter distrital.

b) Promover, permanentemente la coordinación estratégica de los planes integrales de desarrollo distrital. Los planes referidos a la organización del espacio físico y uso del suelo que emitan las municipalidades distritales deberán sujetarse a los planes y las normas municipales provinciales generales sobre la materia.

c) Promover, apoyar y ejecutar proyectos de inversión y servicios públicos municipales que presenten, objetivamente, externalidades o economías de escala de ámbito provincial; para cuyo efecto, suscriben los convenios pertinentes con las respectivas municipalidades distritales.

d) Emitir las normas técnicas generales, en materia de organización del espacio físico y uso del suelo así como sobre protección y conservación del ambiente. Cuando se trate del caso de municipalidades conurbadas, los servicios públicos locales que, por sus características, sirven al conjunto de la aglomeración urbana, deberán contar con mecanismos de coordinación en el ámbito de la planificación y prestación de dichos servicios entre las municipalidades vinculadas, de modo que se asegure la máxima eficiencia en el uso de los recursos públicos y una adecuada provisión a los vecinos. Las municipalidades, tomando en cuenta su condición de municipalidad provincial o distrital, asumen las competencias y ejercen las funciones específicas señaladas en el Capítulo II del presente Título, con carácter exclusivo o compartido, en las materias siguientes:

1. Organización del espacio físico - Uso del suelo

1.1. Zonificación.

1.2. Catastro urbano y rural.

1.3. Habilitación urbana.

1.4. Saneamiento físico legal de asentamientos humanos.

2. Servicios públicos locales

...2.8. Promoción del desarrollo económico local para la generación de empleo

Artículo 74°: Las municipalidades ejercen, de manera exclusiva o compartida, una función promotora, normativa y reguladora, así como las de ejecución y de fiscalización y control, en las materias de su competencia, conforme a la presente ley y la Ley de Bases de la Descentralización.

Artículo 75°: Ninguna persona o autoridad puede ejercer las funciones específicas que son de competencia municipal exclusiva. Su ejercicio constituye usurpación de funciones. Las normas municipales en las materias establecidas en la presente ley, que estén en concordancia con las normas técnicas de carácter nacional, son de cumplimiento obligatorio por los ciudadanos y las autoridades nacionales y regionales respectivas. Sólo por ley expresa y con las mismas formalidades exigidas para la aprobación de la presente ley, se establecen regímenes especiales transitorios por los cuales otros organismos públicos pueden ejercer competencias que son exclusivas de las municipalidades. El régimen especial transitorio debe tener un plazo determinado. Las municipalidades están obligadas a informar y realizar coordinaciones con las entidades con las que compartan competencias y funciones, antes de ejercerlas.

Artículo 79°: Las municipalidades, en materia de organización del espacio físico y uso del suelo, ejercen las siguientes funciones:

1. Funciones específicas exclusivas de las municipalidades provinciales: 1.1. Aprobar el Plan de Acondicionamiento Territorial de nivel provincial, que identifique las áreas urbanas y de expansión urbana, así como las áreas de protección o de seguridad por riesgos naturales; las áreas agrícolas y las áreas de conservación ambiental.

1.2. Aprobar el Plan de Desarrollo Urbano, el Plan de Desarrollo Rural, el Esquema de Zonificación de áreas urbanas, el Plan de Desarrollo de Asentamientos Humanos y demás planes específicos de acuerdo con el Plan de Acondicionamiento Territorial.

1.3. Pronunciarse respecto de las acciones de demarcación territorial en la provincia.

1.4. Aprobar la regulación provincial respecto del otorgamiento de licencias y las labores de control y fiscalización de las municipalidades distritales en las materias reguladas por los planes antes mencionados, de acuerdo con las normas técnicas de la materia, sobre:

1.4.1. Otorgamiento de licencias de construcción, remodelación o demolición. 1.4.2. Elaboración y mantenimiento del catastro urbano y rural.

1.4.3. Reconocimiento, verificación, titulación y saneamiento físico legal de asentamientos humanos.

1.4.4. Autorizaciones para ubicación de anuncios y avisos publicitarios y propaganda política.

1.4.5. Nomenclatura de calles, parques y vías.

1.4.6. Seguridad del Sistema de Defensa Civil.

1.4.7. Estudios de Impacto Ambiental.

1.5. Fiscalizar el cumplimiento de los Planes y normas provinciales sobre la materia, señalando las infracciones y estableciendo las sanciones correspondientes.

1.6. Diseñar y ejecutar planes de renovación urbana.

Artículo 93°: Las municipalidades provinciales y distritales, dentro del ámbito de su jurisdicción, están facultadas para:

1. Ordenar la demolición de edificios construidos en contravención del Reglamento Nacional de Construcciones, de los planos aprobados por cuyo mérito se expidió licencia o de las ordenanzas vigentes al tiempo de su edificación.

2. Ordenar la demolición de obras que no cuenten con la correspondiente licencia de construcción.

3. Declarar la inhabilitabilidad de inmuebles y disponer su desocupación en el caso de estar habitados.
4. Hacer cumplir, bajo apercibimiento de demolición y multa, la obligación de conservar el alineamiento y retiro establecidos y la de no sobrepasar la altura máxima permitida en cada caso.
5. Hacer cumplir la obligación de cercar propiedades, bajo apremio de hacerlo en forma directa y exigir coactivamente el pago correspondiente, más la multa y los intereses de ley.
6. Disponer la pintura periódica de las fachadas, y el uso o no uso de determinados colores.
7. Revocar licencias urbanísticas de construcción y funcionamiento.

Ley N° 27783 – Ley de Base de Descentralización

Artículo 3.- Finalidad La descentralización tiene como finalidad el desarrollo integral, armónico y sostenible del país, mediante la separación de competencias y funciones, y el equilibrado ejercicio del poder por los tres niveles de gobierno, en beneficio de la población.

Decreto Ley N° 25868 –Ley de Organización y funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI

Artículo 26 BIS.- La Comisión de Acceso al Mercado es competente para conocer sobre los actos y disposiciones de las entidades de la Administración Pública, incluso del ámbito municipal o regional, que impongan barreras burocráticas que impidan u obstaculicen ilegal o irracionalmente el acceso o permanencia de los agentes económicos en el mercado, en especial de las pequeñas empresas, y de velar por el cumplimiento de las disposiciones sobre la materia establecidas en los Decretos Legislativos N°s. 283, 668, 757, el Artículo 61 del Decreto Legislativo N° 776 y la Ley N° 25035, en especial los

principios generales de simplificación administrativa contenidos en su Artículo 2, así como las normas reglamentarias pertinentes. Ninguna otra entidad de la Administración Pública podrá arrogarse estas facultades. La Comisión, mediante resolución, podrá eliminar las barreras burocráticas a que se refiere este artículo.

La Comisión podrá imponer sanciones y multas al funcionario o funcionarios que impongan la barrera burocrática declarada ilegal, sin perjuicio de la responsabilidad administrativa y la formulación de la denuncia penal correspondiente, de ser el caso. La escala de sanciones es la siguiente: falta leve con sanción de amonestación; falta grave con multa de hasta dos (2) UIT y falta muy grave con multa de hasta cinco (5) UIT.

En caso que la presunta barrera burocrática haya sido establecida en un Decreto Supremo o Resolución Ministerial, la Comisión no podrá ordenar su derogatoria o implicación ni imponer sanciones. En tal supuesto el pronunciamiento de la Comisión se realizará a través de un informe que será elevado a la Presidencia del Consejo de Ministros para ser puesto en conocimiento del Consejo de Ministros a fin de que éste adopte las medidas que correspondan.

Decreto Legislativo N° 776 – Ley de Tributación Municipal

Artículo 3.- Las Municipalidades perciben ingresos tributarios por las siguientes fuentes:

Los impuestos municipales creados y regulados por las disposiciones del Título II.

Las contribuciones y tasas que determinen los Concejos Municipales, en el marco de los límites establecidos por el Título III.

Los impuestos nacionales creados en favor de las Municipalidades y recaudados por el Gobierno Central, conforme a las normas establecidas en el Título IV.

Los contemplados en las normas que rigen el Fondo de Compensación Municipal.

Artículo 4.- Las Municipalidades podrán celebrar convenios con una o más entidades del sistema financiero para la recaudación de sus tributos.

Decreto Legislativo N° 807 – Facultades, Normas y Organización del INDECOPI.

Artículo 9.- Las Comisiones y Oficinas podrán aprobar pautas o lineamientos que, sin tener carácter vinculante, orienten a los agentes económicos sobre los alcances y criterios de interpretación de las normas cuya aplicación tiene encomendada cada Oficina o Comisión.

Ordenanza Municipal N° 1094-MML.

Artículo 1º.- Para cumplir con su objetivo, la presente Ordenanza se basa en los siguientes principios generales:

La Protección del Ambiente Urbano y el Ornato de la Ciudad.- Como fundamento principal en la ubicación de anuncios y avisos publicitarios, con la finalidad de evitar la contaminación visual.

El Respeto a los Bienes de Dominio Privado así como a los Bienes de Uso y de Servicios Públicos. Para proteger la calidad de vida de los ciudadanos y disfrutar de las cualidades físicas y estéticas de la ciudad.

Uniformización de Criterios.- Uniformizar criterios con relación a la ubicación de anuncios y avisos publicitarios, en salvaguarda de la seguridad de las personas y el orden en la vía pública.

Regulación de la Actividad de la Publicidad Exterior.- Considerando que la misma es una actividad que se debe desarrollar mediante la ubicación racional de anuncios y avisos publicitarios, evitando la exclusividad, monopolio y el acaparamiento de los espacios públicos

Artículo 5º.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ordenanza se entiende por:

- 1.- Anuncio, Aviso o Elemento Publicitario.- Se denomina así al mensaje publicitario que incluye la estructura o elemento físico portador del mismo, incluyéndose también, en esta definición a los anuncios pintados o pegados a un paramento que sean ubicados en el interior o exterior.
- 2.- Anunciante.- Persona natural o jurídica en cuyo beneficio se elabora un mensaje publicitario.
- 3.- Área de Exhibición de un Anuncio o Aviso Publicitario.- Es la superficie expresada en metros cuadrados que ocupa el mensaje publicitario en el anuncio o aviso publicitario. Será delimitada por un rectángulo imaginario que ocupe todo el mensaje publicitario.
- 4.- Bienes de Dominio Privado.- Los destinados al uso o fines particulares o privados, independientemente de quien sea su propietario.
- 5.- Bienes de Uso Público.- Son todos aquellos bienes de aprovechamiento o utilización general, cuya conservación y mantenimiento le corresponde a una entidad pública, tales como: alamedas, parques, plazas, paseos, malecones, bosques, intercambios viales, puentes, túneles; así como las vías públicas con sus elementos constitutivos como aceras, bermas, calzadas, jardines, separadores y similares.
- 6.- Bienes de Servicio Público.- Son todos aquellos bienes que sirven para la prestación de cualquier servicio público, tales como los edificios e instalaciones, y el mobiliario urbano destinado al servicio público.
- 7.- Contaminación Visual.- Es el fenómeno mediante el cual se ocasionan impactos negativos en la percepción visual, por el abuso de ciertos elementos que alteran la estética o la imagen del paisaje urbano y que generan una saturación visual alterando el ornato, el tránsito y en general el orden establecido en una ciudad. Dichos elementos no provocan contaminación por sí mismos; pero con la ubicación o instalación indiscriminada en cuanto a tamaño, distribución y cantidad, se convierten en agentes contaminantes.
- 8.- Derecho por el Aprovechamiento de

un Bien de Uso Público.- Es aquel que se genera por el uso y/o aprovechamiento de un bien de uso público realizado por una persona natural o jurídica en provecho propio, ya sea que exista una contraprestación pecuniaria o no por la ubicación de un anuncio o aviso publicitario.

9.- Elemento Fijo.- Es el anuncio o aviso publicitario que se encuentra ubicado en un bien de dominio privado o de uso público o de servicio público, y que por sus características no puede ser desplazado.

10.- Unidad Móvil de Publicidad Exterior.- Es el vehículo portador de uno o más anuncios, avisos o elementos publicitarios. Para efectos de la presente Ordenanza están considerados como unidad móvil de publicidad exterior: los vehículos de transporte público o privado, tales como los vehículos de transporte interprovincial e internacional, vehículos que presten servicio turístico, vehículos que presten servicio de grúa y auxilio mecánico, vehículos de transporte de valores, vehículos de transporte de carga pesada y mercancías, entendiéndose exceptuados los vehículos que transporten contenedores de carga. Asimismo se encuentran comprendidos los vehículos de dos o tres ruedas, sean motorizados o no motorizados.

11.- Fotomontaje o Posicionamiento Virtual.- Fotografía que resulta de combinar la fotografía de un aviso publicitario con la fotografía de la ubicación propuesta, con la finalidad de simular su realidad.

12.- Lado Derecho, Lado Izquierdo, Lado Frontal y Lado Posterior del Vehículo y Techo del Vehículo.- Se entenderá por éstos, tomando siempre como referencia la perspectiva del conductor.

13.- Mensaje Publicitario.- El texto, leyenda o forma de representación visual gráfica que utiliza una persona natural o jurídica, pública o privada en ejercicio de una actividad legalmente reconocida, con la finalidad de divulgar, difundir, promocionar o identificar marcas, denominaciones, actividades profesionales, servicios comerciales, mercantiles o industriales, bienes,

productos, derechos, obligaciones, expresiones religiosas y organizaciones sociales, instituciones privadas, públicas, gubernamentales e internacionales. Se incluyen en esta definición las denominaciones y razones sociales de carácter privado.

14.- Propietario del Anuncio, Aviso o Elemento Publicitario.- La persona natural o jurídica titular del anuncio o aviso publicitario, a nombre de quien se ha emitido la autorización municipal.

15.- Publicidad Exterior.- Es la actividad que se realiza por medio de anuncios, avisos o elementos publicitarios cuya área de exhibición son visibles desde la vía pública y cuyo mensaje publicitario está dirigido a un público indeterminado.

16.- Ubicación de Anuncio y Aviso Publicitario.- Se refiere a la instalación, pegado o adosado del mismo en un bien predeterminado, sea en un elemento fijo o móvil.

Artículo 6º.- Clasificación de los Anuncios o Avisos Publicitarios por sus Características Físicas.- Los anuncios o avisos publicitarios, por las características de su apariencia y forma se clasifican en:

1.- Afiche o Cartel.- Elemento publicitario cuyo mensaje es impreso en una superficie laminar de papel, cartón o material similar, que se adhiere a un paramento o cartelera.

2.- Banderola.- Elemento publicitario cuyo mensaje publicitario es impreso o pegado sobre tela u otro material similar y que se sujeta de sus extremos o de algún otro elemento que lo sostenga, que no necesita estructura propia para su exhibición.

Se definen tres tipos:

BANDEROLA, propiamente dicha, hasta 16 m². de área o 2.00 m. de ancho.

GIGANTOGRAFIA, cuando su área de exhibición es mayor a 16 m². y PASACALLE, cuando una banderola atraviesa una vía.

3.- Cartelera.- Elemento fijo de superficie plana, que se adosa a un paramento con la finalidad de instalar afiches o carteles de propiedad municipal.

4.- Vallas.- Elemento cuyas características son iguales a las de una cartelera, pero que es de propiedad privada y sólo puede ser instalada en los cercos.

5.- Aviso Ecológico.- Elemento publicitario cuyo mensaje es elaborado con elementos orgánicos o inorgánicos en estado natural, implantados en áreas verdes, jardines, taludes, lomas o laderas de cerros, en zonas urbanas o rurales.

6.- Escaparate.- Ventana u hornacina con cierre transparente, ubicada en los paramentos de los locales comerciales, que sirve para exponer mercancías y exhibir anuncios o avisos publicitarios.

7.- Globo Aerostático Anclado.- Elemento cuyo mensaje publicitario se presenta en un material flexible, de forma más o menos esférica, llena de un gas de menor densidad que el aire, y que se sujeta a una superficie fija. Esta definición incluye a elementos de otras formas y a los que son inflados con aire.

8.- Letras Recortadas.- Son los mensajes publicitarios constituidos por letras, números o símbolos independientes entre sí, que se adosan a los paramentos de una edificación, sin impedir que se distingan los elementos arquitectónicos de la misma.

9.- Letrero.- Anuncio o aviso publicitario que cuenta con una estructura sencilla a ser instalada directamente a un paramento.

10.- Marquesina.- Es la estructura portadora del mensaje publicitario que se coloca sobre el elemento arquitectónico que sobresale y forma parte de la edificación, cubriendo parte de la vía pública, y que no permite construcción alguna en su parte superior. 11.- Panel Simple.- Es el anuncio o aviso publicitario auto portante o sostenido en uno o más parantes.

12.- Panel Monumental.- Es el anuncio o aviso publicitario que requiere de una estructura especial, que se sostiene en dos o más puntos de apoyo, y se construye de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento Nacional de Edificaciones y las normas técnicas aplicables. Si el panel monumental cuenta con una o más caras y es sostenido en un punto de apoyo, se denomina panel monumental unipolar.

13.- Paleta Publicitaria.- Es el elemento auto portante de estructura simple de dos caras, con o sin soportes.

14.- Placa.- Lámina o plancha superpuesta a la superficie de un paramento o fachada, con dimensiones no mayores a un cuadrado de 30 centímetros por lado, con un espesor máximo de 15 mm.

15.- Plancheta Publicitaria O Flange.- Elemento simple sin iluminación, que se coloca perpendicularmente a un paramento, de material plástico, metal o similar, con dimensiones máximas de 30cm. X 30cm. y de un espesor máximo de 5 mm.

16.- Toldos.- Estructura o armazón recubierto de tela u otro material similar que se sostienen en los paramentos de los inmuebles, puestos de venta o de servicios en la vía pública y que tienen un mensaje publicitario.

17.- Torre Publicitaria (Tótem).- Estructura autoportante de relación mínima ancho-alto de 1 a 3; con uno o más anuncios o avisos publicitarios y de una o más caras.

18.- Volumétrico.- Anuncio o aviso publicitario conformado por objetos o volúmenes como parte del mensaje publicitario.

Artículo 8º.- Competencia de la Municipalidad Metropolitana de Lima.- Corresponde a la Municipalidad Metropolitana de Lima:

1.- Regular en la Provincia de Lima la autorización para ubicación de anuncios y avisos publicitarios.

2.- Autorizar la ubicación de anuncios y avisos publicitarios en:

a.- Las áreas libres, azoteas o paramentos de los bienes de dominio privado ubicados en la jurisdicción del Cercado de Lima, y que estén vinculados a la identificación y actividad del establecimiento.

b.- Los locales comerciales ubicados en el interior de las galerías comerciales, centros comerciales, campos feriales y mercados, con frente a las áreas comunes de circulación de uso público, ubicados en la jurisdicción del Cercado de Lima, y que estén vinculados a la identificación y actividad del establecimiento.

c.- Los bienes de uso público de las vías del Sistema Vial Metropolitano.

d.- En el mobiliario urbano ubicado en las vías del Sistema Vial Metropolitano y en las vías locales del Cercado de Lima.

e.- Los bienes de servicio público ubicados en la jurisdicción de la Provincia de Lima y que se encuentren bajo la administración de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

f.- En unidades móviles que circulan en la Provincia de Lima

3.- Velar por el cumplimiento de lo dispuesto en la presente Ordenanza cuya observancia es a nivel Provincial.

4.- Resolver los recursos impugnativos relacionados con los anuncios o avisos publicitarios en los ámbitos de su competencia.

5.- Celebrar Convenios de Cooperación con empresas dedicadas a la actividad de publicidad exterior con la finalidad de mejorar la infraestructura urbana y ornato de la ciudad. 6.- Celebrar Convenios de Cooperación Interinstitucional de carácter complementario vinculados a la ubicación de anuncios o avisos publicitarios.

Artículo 9º.- Competencia de las Municipalidades Distritales.-
Corresponde a las Municipalidades Distritales:

1. Normar, complementariamente y en estricta sujeción a esta Ordenanza, la ubicación de los anuncios y avisos publicitarios señalados en el siguiente inciso.

2. Autorizar la ubicación de los avisos publicitarios en: Los bienes de uso público de las vías locales de su jurisdicción. El mobiliario urbano ubicado en las vías locales correspondientes al distrito. Las áreas libres, paramentos exteriores y aires (techos o azoteas) de los bienes de dominio privado ubicados en la jurisdicción del distrito, incluyendo aquellos con frente a las Vías Metropolitanas. Los locales comerciales ubicados en el interior de las galerías comerciales, centros comerciales y mercados, con frente a las áreas comunes de circulación de uso público; ubicados en su jurisdicción.

3. Ejercer labores de fiscalización de la ubicación de avisos publicitarios de conformidad con las disposiciones contenidas en la presente Ordenanza y la normatividad complementaria emitida por la Municipalidad Distrital.
4. Resolver los recursos impugnativos relacionados con la ubicación de avisos publicitarios de su competencia.
5. Celebrar Convenios de Cooperación con empresas dedicadas a la actividad de publicidad exterior con la finalidad de mejorar la infraestructura urbana y ornato de la ciudad.
6. Celebrar Convenios de Cooperación Interinstitucional en materias complementarias a la ubicación de avisos publicitarios de su competencia.

Artículo 10º.- Competencias Específicas de la Subgerencia de Autorizaciones Urbanas de la Gerencia de Desarrollo Urbano.-

1. Resolver las solicitudes de ubicación de anuncios y avisos publicitarios señalados en los incisos a y b del numeral 2 del artículo 8º de la presente Ordenanza, a excepción de letreros, letras recortadas, placas y toldos que compete autorizar a la Gerencia de Desarrollo Empresarial conforme se indica en el artículo 12º.
2. Resolver las solicitudes de ubicación de anuncios y avisos publicitarios señalados en los incisos c, d, e, y f del numeral 2 del artículo 8º de la presente Ordenanza.
3. Resolver las solicitudes de renovación de la Autorización de ubicación de anuncios y avisos publicitarios, de acuerdo a los incisos 2 y 3 del presente artículo.
4. Resolver las solicitudes de regularización de los anuncios y avisos publicitarios de conformidad con la primera Disposición Transitoria de la presente Ordenanza.
5. Resolver, en primera instancia, los recursos impugnativos de Reconsideración que se presenten contra las resoluciones expedidas de conformidad con los incisos 1, 2, 3 y 4 del presente artículo, con la excepción de lo dispuesto en la parte final del inciso 1.

6. Proponer las medidas a adoptar para la eventual introducción de modificaciones en la presente Ordenanza y normas complementarias.

Artículo 11º.- Competencias Específicas de la Gerencia de Desarrollo Urbano.-

1. Resolver en segunda instancia los Recursos de Apelación interpuestos contra las Resoluciones que emita la Subgerencia de Autorizaciones Urbanas en primera instancia, agotándose con ello la vía administrativa.

2. Proponer al Alcalde Metropolitano de Lima la regulación e implementación de proyectos, Convenios de Cooperación e instrumentos similares que, en aspectos complementarios a la ubicación de anuncios y avisos publicitarios, puedan suscribirse en el ámbito de la Provincia de Lima.

3. Proponer las medidas a adoptar para la eventual introducción de modificaciones en la presente Ordenanza y normas complementarias.

4. Celebrar Convenios de Cooperación Interinstitucional en materias complementarias a la ubicación de avisos publicitarios de su competencia.

Artículo 12º.- Competencias Específicas de la Gerencia de Desarrollo Empresarial.- Resolver las solicitudes de ubicación de anuncios y avisos publicitarios, tales como letreros, letras recortadas, placas y toldos, en los lugares señalados en los incisos a y b del numeral 2 del artículo 8º de la presente Ordenanza. Los órganos competentes para la tramitación, y suscripción de certificados y resoluciones se regulan según lo dispuesto en la Ordenanza N° 857 del 30 de octubre de 2005.

Artículo 13º.- Competencias Específicas de la Gerencia de Fiscalización y Control y sus Órganos de Línea.- Ejercer las funciones señaladas en el numeral 3 del artículo 8º de la presente Ordenanza; así como la aplicación del Régimen Municipal de Aplicación de Sanciones Administrativas vigente.

Artículo 14º.- Autorización para la Ubicación de Anuncios y Avisos Publicitarios.- La autorización para la ubicación de anuncios y avisos publicitarios se expresa mediante una Resolución que otorga, la autoridad municipal de acuerdo a las competencias señaladas en la presente Ordenanza, a las personas naturales o jurídicas que están obligadas a solicitarla, de conformidad con las presentes disposiciones. No podrán instalarse anuncios o avisos publicitarios sin cumplir con las disposiciones técnicas de la presente Ordenanza.

Artículo 15º.- Autorización para la Ubicación de Anuncios y Avisos Publicitarios para Cesionarios.- Para el caso de cesionarios que deseen obtener autorización para letreros, letras recortadas, placas y toldos, en los lugares señalados en los incisos a y b del numeral 2 del artículo 8º de la presente Ordenanza, corresponderá ser solicitada por el Titular de la Autorización Municipal de Funcionamiento principal, quien deberá incluir de manera conjunta en su leyenda, el nombre o actividad autorizada para el Cesionario, conformando un solo elemento de publicidad.

Artículo 16º.- Autorización Automática.- Se otorgará autorización automática y gratuita para la ubicación de anuncios y avisos publicitarios ante la respectiva Municipalidad, en los siguientes casos:

1. Los anuncios o avisos publicitarios que se ubican en bienes de dominio privado que identifican entidades públicas, organismos internacionales, templos, conventos y establecimientos similares de organizaciones religiosas de todas las denominaciones, así como de los centros educativos estatales: sólo con respecto al nombre y en una sola ubicación.
2. La información temporal de actividades religiosas, culturales, recreativas, deportivas, cívicas y benéficas; todas ellas, de carácter no lucrativo. Así como la publicidad institucional de entidades públicas. La ubicación de dichos anuncios o avisos

publicitarios está sujeta al cumplimiento de los parámetros establecidos en la presente Ordenanza.

Artículo 17º.- Contenido del Anuncio o Aviso Publicitario.- El contenido de un mensaje publicitario comprende tanto lo que se dice, como la forma en que se presenta. No compete a las Municipalidades normar o intervenir en cuanto al contenido de los anuncios, el mismo que es regulado por INDECOPI. El mensaje publicitario deberá tener en cuenta lo siguiente:

1. Deberá ser respetuoso respecto a la dignidad y condición humana, y de los valores sociales y nacionales.

Deberá ser contrario a cualquier tipo de ofensa, menosprecio o discriminación hacia persona alguna, por razones de raza, sexo, condición social, religión, nivel cultural, situación económica o defecto físico. Las modificaciones o cambio de leyenda no requerirán nueva autorización, debiéndose comunicar dicha modificación o cambio a la autoridad municipal competente.

Artículo 18º.- Requisitos para solicitar la Autorización de Ubicación de Anuncios o Avisos Publicitarios.- Son los siguientes:
I. REQUISITOS GENERALES.-

1. Formato Solicitud - Declaración Jurada, que incluirá: a) El número del recibo de pago por derecho de trámite. Y, según el caso:

b) El número de RUC.

c) El número de la autorización municipal de funcionamiento del establecimiento comercial en donde se instalará.

d) Texto suscrito por el propietario del bien de dominio privado o unidad móvil que autoriza la ubicación del elemento de publicidad.

e) El número del recibo de pago por derecho por el aprovechamiento de un bien de uso público.

f) En caso de paneles simples, monumentales y los que necesitan de energía, la persona o profesional responsable firmará el texto de responsabilidad de obra.

g) El número del Certificado de Operación y su fecha de expedición, cuando se trate de autobuses, taxis y otros dedicados a la prestación de servicios de transporte público de pasajeros.

2. Presentar las siguientes vistas:

a) Arte o diseño del anuncio o aviso publicitario con sus dimensiones.

b) Fotografía en el cual se debe apreciar el entorno urbano y el bien o edificación donde se ubicará el anuncio o aviso publicitario.

c) Fotomontaje o posicionamiento virtual del anuncio o aviso publicitario para el que se solicita Autorización, en el cual se debe apreciar el entorno urbano y el bien o edificación donde se ubicará. Asimismo para el caso de unidad móvil.

3. Copia de la Autorización Municipal de Funcionamiento, si se ubica en un establecimiento que opera fuera de la jurisdicción del Municipio donde se tramita la solicitud.

4. Copia simple del Documento de Identidad del solicitante o representante legal.

II. LOS REQUISITOS GENERALES SE COMPLEMENTARÁN SEGÚN SU UBICACIÓN CON LOS SIGUIENTES REQUISITOS: EN BIENES DE DOMINIO PRIVADO:

Copia del Acta de la Junta o Asamblea de Propietarios de los bienes de dominio privado sujetos al régimen de propiedad exclusiva común, en la que la mitad más uno de los propietarios, autorizan la ubicación del anuncio o aviso publicitario. En caso de no existir Junta o Asamblea de Propietarios, podrá presentarse documento de autorización suscrito por la mitad más uno de sus propietarios.

EN BIENES DE USO PÚBLICO:

1. Plano de Ubicación con coordenadas UTM, a escala 1/500 o 1/250, y Esquema de Localización, a escala 1/5,000. Se indicarán las distancias de la arista más saliente del panel y del eje de la base al borde exterior de la pista. Debe adjuntar el archivo digital del plano.

2. En caso de anuncios o avisos publicitarios luminosos, iluminados o especiales deberán presentar la copia de la carta de factibilidad de conexión eléctrica por la empresa prestadora de servicios correspondiente.

Artículo 22º.- Vigencia de la Autorización de Ubicación de Anuncios y Avisos Publicitarios.- La vigencia de las autorizaciones de los elementos publicitarios vinculados a la identificación de establecimientos que se realiza en el mismo, consistente en letreros, letras recortadas, placas y toldos, se registrarán según lo dispuesto en la Ordenanza N° 857. La autorización de unidades móviles tendrá una vigencia máxima de hasta un (1) año. Está permitido el cambio del contenido del elemento por otro u otros de las mismas características aprobadas originalmente (tales como dimensiones, color predominante del elemento, posición del elemento en la unidad móvil), a discreción del administrado durante el plazo otorgado.

Artículo 23º.- Renovación de la Autorización de Ubicación de Anuncios o Avisos Publicitarios.- Antes de la fecha de vencimiento del plazo de la autorización, el interesado solicitará la renovación de la autorización de ubicación de anuncios y avisos publicitarios, para lo cual deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Formato-Solicitud de renovación de autorización, con carácter de declaración jurada, indicando el número de la Resolución de autorización. En él se incluirá:

a) El número del recibo de pago por derecho de trámite. Y, según el caso:

b) El número de RUC.

c) El número de la autorización municipal de funcionamiento del establecimiento comercial en donde se instalará.

d) Texto suscrito por el propietario del bien de dominio privado o elemento de publicidad, indicando que se encuentra en buen estado de mantenimiento y de seguridad.

e) Texto suscrito por profesional responsable indicando que las estructuras del elemento están en condiciones óptimas para soportar el elemento.

2. Foto del elemento actual autorizado.

Artículo 24º.- Caducidad de la Autorización.-

En el caso de ampliación de las vías o construcción de infraestructura, la autorización para la instalación de anuncios y avisos publicitarios caducará en forma automática, sin derecho de compensación alguna por parte de la Municipalidad.

Artículo 25º.- Revocatoria de las Autorizaciones.-

La Gerencia de Desarrollo Urbano y la Gerencia de Desarrollo Empresarial, dentro de sus competencias, podrán disponer la revocación de las autorizaciones reguladas en la presente Ordenanza en los siguientes casos:

1. Si verificado el incumplimiento de las condiciones establecidas en la autorización, y vencido el plazo de 15 (quince) días otorgados para su adecuación, el titular de la autorización no cumpliera con las condiciones señaladas en la misma.

2. Cuando se haya consignado datos falsos en la información, formularios u otros documentos presentados para la obtención de la Autorización.

3. Se constate la instalación de elementos de publicidad exterior en forma contraria a las especificaciones técnicas contenidas en la presente Ordenanza y normas legales complementarias.

Artículo 26º.- Derecho de Tramitación.-

La autorización señalada en el artículo 15º de la presente Ordenanza genera un costo cuyo pago corre por cuenta del administrado que la solicita y cuyo monto se señala en el Anexo N° 01, que forma parte de la presente Ordenanza. Las tasas por derecho de tramitación de los letreros, letras recortadas, placas y toldos, en los lugares señalados en los incisos a y b del numeral 2 del artículo 8º de la presente Ordenanza, se regulan en la Ordenanza N° 857 del 30 de octubre de 2005.

Resolución N° 0148-2008/CEB-INDECOPI – Lineamientos de la Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas sobre la Colocación de Anuncios Publicitarios

¿Qué es la autorización para colocación de anuncios publicitarios?

Es el título habilitante que otorga una municipalidad a una persona natural o jurídica para colocar un anuncio publicitario dentro de su circunscripción

¿En qué oportunidad se debe solicitar?

Antes de la colocación del anuncio publicitario. Sólo se podrán colocar los anuncios cuando la municipalidad haya concedido la autorización o cuando haya operado el silencio administrativo positivo a favor del administrado de resultar aplicable.

¿Qué aspectos deben evaluar las municipalidades para conceder la autorización?

Únicamente si la ubicación del elemento que contiene el anuncio publicitario afecta las normas técnicas sobre utilización del espacio físico y uso del suelo dentro de su circunscripción. Dicha evaluación debe ser efectuada de manera integral; sobre todo el elemento que contiene el anuncio, incluyendo cada lado, frente o cara del mismo.

Las municipalidades no están facultadas para evaluar el contenido del anuncio publicitario

¿Cuál es la vigencia de la autorización?

Indeterminada, siempre y cuando permanezcan las condiciones que fueron evaluadas para el otorgamiento de la autorización. Dichas condiciones deben estar relacionadas con las características físicas del elemento que contiene los anuncios publicitarios en relación con el espacio físico y uso del suelo, mas no en relación al contenido del anuncio.

¿Las municipalidades están facultadas a exigir nuevas autorizaciones o la renovación de la autorización otorgada por el transcurso del tiempo?

No. Las municipalidades no se encuentran facultadas para exigir nuevas autorizaciones o la renovación de la autorización otorgada por el transcurso del tiempo

¿Las municipalidades pueden cobrar por la autorización para colocación de anuncios publicitarios?

Sí. En virtud a lo dispuesto en el artículo 68º de la Ley de Tributación Municipal pueden cobrar una tasa por concepto de derecho de trámite.

¿Cuánto pueden cobrar las municipalidades por dicha autorización?

Un monto equivalente al costo que les genera tramitar la autorización, con el límite máximo de una (1) Unidad Impositiva Tributaria-UIT.

Dicho monto cubre el costo total del procedimiento, el cual se inicia con la solicitud y culmina con la resolución que concede o deniega la autorización, o con la aplicación del silencio administrativo, según sea el caso.

¿Qué se requiere para que el procedimiento, los requisitos y las tasas para la tramitación de la autorización sean legalmente exigibles?

De acuerdo a lo dispuesto en el artículo 36º y 38º de la Ley del Procedimiento Administrativo General se requiere lo siguiente:

(i) Que el procedimiento, los requisitos y las tasas hayan sido establecidos mediante Ordenanza.

(ii) Que el procedimiento, los requisitos y las tasas hayan sido compendiados y sistematizados en el Texto Único de Procedimientos Administrativos-TUPA vigente de la municipalidad.

(iii) Que el TUPA de la municipalidad haya sido debidamente aprobado y publicado, conforme establece el artículo 38º de la Ley del Procedimiento Administrativo General.

(iv) En el caso de tasas por derecho de trámite aprobadas por municipalidades distritales, se requiere que la municipalidad

provincial las ratifique y que la norma ratificatoria haya sido publicada conforme a ley.

Asimismo, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 39º de la Ley del Procedimiento Administrativo General, los requisitos a exigirse serán únicamente aquellos que razonablemente sean indispensables para la emisión del pronunciamiento; es decir, aquellos que resulte indispensables para evaluar que la colocación del anuncio publicitario sea acorde con las normas técnicas sobre utilización del espacio físico y uso del suelo.

¿Pueden las municipalidades realizar actividades de fiscalización sobre la colocación de anuncios publicitarios dentro de su circunscripción?

Sí, en virtud a lo dispuesto en el artículo 79º de la Ley Orgánica de Municipalidades.

La fiscalización se realiza en dos momentos distintos.

Previa a la autorización, en el procedimiento que autoriza la colocación del elemento que contiene el anuncio publicitario; y, posterior, a fin de asegurar de manera permanente que el elemento que contiene el anuncio mantenga las condiciones que fueron evaluadas por la municipalidad para el otorgamiento de la autorización

El control que realice la municipalidad después del otorgamiento de la autorización deberá ser gratuito, conforme lo establece el artículo 67º de la Ley de Tributación Municipal.

¿Qué se requiere para instalar anuncios publicitarios en bienes de dominio público de la municipalidad?

Se requiere contar con un título habilitante adicional a la autorización para colocación de anuncios publicitarios en el que la municipalidad autorice el uso del espacio público dentro de su circunscripción.

¿Dicha autorización del uso de bienes de dominio público de la municipalidad está sujeta a un plazo?

Sí está sujeta a un plazo determinado, según lo establezca la municipalidad respectiva.

¿Las municipalidades pueden efectuar un cobro por la utilización de bienes de dominio público?

Sí, de acuerdo a lo dispuesto en el inciso b) del artículo 68º de la Ley de Tributación Municipal, pueden cobrar una tasa por el aprovechamiento particular de bienes de su propiedad.

¿Cómo deben fijar las municipalidades el monto a cobrar por la utilización del espacio público?

Toda vez que se trata de un tributo, el monto a cobrarse debe ser determinado respetando los principios tributarios aplicables a su naturaleza impositiva.

¿Cuáles son las competencias de la comisión de eliminación de barreras burocráticas en materia de colocación de anuncios publicitarios?

Es competente para conocer de los actos y/o disposiciones de las entidades de la Administración Pública, incluso en el ámbito municipal, que impidan u obstaculicen la colocación de anuncios con el propósito de evaluar su legalidad y racionalidad; y, de ser el caso, disponer su inaplicación al caso concreto o remitir lo actuado a la Defensoría del Pueblo, según corresponda.

¿La comisión de eliminación de barreras burocráticas es competente para conocer sobre la imposición de sanciones en materia de colocación de anuncios publicitarios?

No, la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi ha interpretado que la Comisión no es competente para conocer sobre el cuestionamiento a las sanciones que impongan las municipalidades, en el sentido de determinar si las sanciones han sido correctamente impuestas en función a los hechos o al derecho. Sin embargo, la Comisión sí es competente para conocer de la obligación cuyo incumplimiento se imputa, a fin de determinar si constituye la imposición de una barrera burocrática ilegal y/o irracional. En ningún caso la Comisión será competente para evaluar si se incumplió o no la obligación imputada.

RESOLUCION N° 0576-2015/CEB-INDECOPI

Lineamientos de la Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas sobre restricciones a la ubicación de anuncios publicitarios.

I. Sobre la importancia de los lineamientos en materia de anuncios publicitarios:

La actividad publicitaria es una de las manifestaciones de las libertades de empresa e iniciativa privada, las cuales reconocen el derecho de toda persona a dedicarse a la actividad económica de su preferencia y a desarrollarla sin mayores restricciones que las establecidas en las disposiciones legales respectivas.

A través de la publicidad, las empresas no solo logran posicionarse en el mercado y distinguirse de sus competidores, sino que se brinda a los consumidores información relevante sobre las características del producto o servicio, necesarias para la toma de decisiones de consumo. A su vez, la publicidad puede desarrollarse a través de distintos medios de comunicación (prensa escrita, radial, televisiva, virtual o mediante soportes físicos e infraestructuras publicitarias).

Nuestro sistema legal prohíbe que la publicidad –en cualquiera de sus manifestaciones- se encuentre sujeta a algún tipo de validación o autorización previa por parte de alguna autoridad del estado, en el entendido que su contenido debe ser producto de la libertad de expresión y libre iniciativa privada del empresario, por lo que solo es permitido el control posterior a través de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal de Indecopi. Si bien la Ley Orgánica de Municipalidades asigna a los gobiernos locales la función de regular y autorizar la ubicación de avisos publicitarios, esta competencia municipal se vincula específicamente a la organización del espacio físico y uso del suelo del distrito. En ese sentido, la exigencia de autorizaciones por la ubicación de publicidad exterior se refiere únicamente a la posibilidad de que la autoridad municipal evalúe la conveniencia

de la infraestructura publicitaria dentro de un espacio determinado del distrito, sin que ello implique en modo alguno la verificación del contenido o mensaje publicitario.

No obstante lo señalado, esta comisión ha podido verificar que algunas regulaciones municipales en materia de ubicación de anuncios exceden la competencia prevista en el marco legal vigente y establecen, en consecuencia, barreras burocráticas ilegales y/o razonables.

A diferencia de otro tipo de autorizaciones municipales (como las licencias de funcionamiento y de edificación), el procedimiento para autorizar la ubicación de avisos publicitarios no cuenta con una disposición legal de alcance nacional que establezca un procedimiento y requisitos únicos. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que existen una serie de leyes que permiten establecer límites a la actuación municipal en esta materia, así como el reconocimiento de derechos para los administrados que tramitan este procedimiento.

En ese sentido, resulta de gran importancia la emisión del presente lineamiento con la finalidad de difundir de manera clara y simplificada aquellas reglas que, si bien pueden estar dispersas en nuestra legislación, deben ser tomadas en cuenta por los agentes económicos y autoridades municipales al momento de tramitar un procedimiento para autorizar la ubicación de anuncios.

II. Reglas a tomar en cuenta para las regulaciones en materia de ubicación de anuncios publicitarios:

De acuerdo al desarrollo resolutivo de la Comisión en materia de restricciones para la colocación de anuncios, se pueden desprender las siguientes doce (12) reglas.

1. Las autorizaciones no deben estar sujetas a periodos de renovación o plazo determinado:

De acuerdo al artículo 2° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General (en adelante, LPAG), los actos administrativos- mediante los cuales se reconoce la obtención de una autorización de anuncios- **no pueden estar sujetos a plazo** salvo que exista una ley que expresamente permita ello. Esto implica que las autorizaciones, por regla general, no pueden tener una vigencia o plazo en el reconocimiento de derechos en favor de quien la solicita.

En el caso específico de las autorizaciones por ubicación de anuncios, esta regla tiene relación, además, con **la finalidad del procedimiento** (organización del espacio físico) ya que no resulta razonable que el anuncio deba ser sujeto a verificación si es que las condiciones físicas no han sufrido variación. Por tanto, la exigencia de renovar una autorización y/o imposición de plazos para gozar de los beneficios de dicho título habilitante ha sido considerada por la comisión como una barrera burocrática que afecta los principios de legalidad y de razonabilidad reconocidos en el Artículo IV de la LPAG, en tanto no se condice con los objetivos para los cuales se asignó la función municipal de otorgar autorizaciones por ubicación de anuncios.

Adicionalmente, existen regulaciones provinciales que ya reconocen que las autorizaciones por anuncios tengan carácter indeterminado. Sin embargo, en claro desacato al artículo 79° de la Ley Orgánica de Municipalidades (que establece el sometimiento de la regulación distrital a la provincial en materia de anuncios), se ha podido verificar determinadas disposiciones distritales que contemplan plazos en este tipo de autorizaciones. En estos casos, la Comisión y el tribunal de Indecopi han considerado la existencia de una barrera burocrática ilegal.

2. No puede imponerse cobros por el transcurso del tiempo de la autorización:

Los artículos 44° y 45° de la LPAG establecen que los cobros que efectúan las entidades de la Administración Pública por la tramitación de un procedimiento administrativo (denominados “derechos de tramitación”) deben estar fijados en función al costo derivado de las actividades dirigidas a analizar lo solicitado.

En el caso de la autorización por anuncios, el cobro que realiza la municipalidad debe limitarse al costo generado por evaluar la ubicación del aviso al momento de presentarse la respectiva solicitud. Por tanto, la exigencia de pagar derechos de trámite de manera periódica –por el solo transcurso del tiempo en la instalación del anuncio- no reporta ningún tipo de servicio administrativo que merezca la realización de un nuevo pago. De ahí que este tipo de cobros sea considerado como una barrera burocrática ilegal.

3. No puede imponerse cobros que superen la Unidad Impositiva Tributaria (UIT):

El artículo 45° de la LPAG también establece que los derechos de tramitación podrán exceder la UIT únicamente cuando se haya previsto un régimen de excepción aprobado mediante decreto supremo refrendado por la Presidencia del Consejo de Ministros y el Ministerio de Economía y Finanzas. Por tanto, las municipalidades se encuentran impedidas de exigir cobros por el otorgamiento de una autorización de anuncios cuyo monto supere el límite mencionado en tanto no se encuentren sujetas al referido régimen.

4. No puede imponerse cobros por la fiscalización de infraestructura publicitaria:

El artículo 67° de la Ley de Tributación Municipal prohíbe expresamente que las municipalidades efectúen el cobro de tasas

por fiscalización o control de actividades cuya supervisión deben efectuar en función a sus atribuciones legales, salvo que exista una ley del Congreso de la Republica que la autorice a ello. En el caso de la ubicación de anuncios, esto implica que, una vez otorgada la autorización, **las municipalidades no pueden cargar el costo del control posterior** de la estructura publicitaria al titular de la autorización.

La comisión ha podido verificar que en algunos casos las municipalidades exigen no solo la renovación de autorizaciones en función al transcurso del tiempo, sino que además se efectúan cobros por el despliegue de actividades de fiscalización que deben ser financiadas por la propia entidad municipal. Este tipo de actuación constituye una barrera burocrática ilegal.

5. Las regulaciones que emitan las municipalidades distritales en materia de ubicación de anuncios deben establecerse en función a la regulación provincial:

El artículo 79° de la Ley Orgánica de Municipalidades establece un prevalencia de la normativa emitida por las municipalidades provinciales sobre las disposiciones de alcance distrital, de tal manera que las reglas aplicables a ciertas materias (como se trata del caso de ubicación de anuncios) se establezcan de manera uniforme dentro de todos los distritos de una misma provincia. Las Municipalidades distritales tienen asignada la función de recibir, tramitar y evaluar las solicitudes de autorización para la ubicación de anuncios dentro de su circunscripción territorial. Además tienen facultades normativas de manera complementaria a la regulación provincial, la cual prevalece sobre cualquier otra disposición distrital.

De esa manera, constituyen barreras burocráticas ilegales todas aquellas restricciones distritales que se impongan para la ubicación de anuncios publicitarios cuando contravengan o excedan aquello que se ha establecido vía ordenanza provincial.

6. Los requisitos y cobros que se exigen para la autorización por ubicación de anuncios no pueden estar vinculados al contenido del anuncio:

La evaluación que las municipalidades realizan para el otorgamiento de autorizaciones por anuncios únicamente puede estar vinculada a aspectos relacionados a la ubicación de la infraestructura publicitaria objeto de la solicitud, lo cual no puede implicar de modo alguno la evaluación de algún aspecto del contenido o mensaje publicitario. En ese sentido, todos aquellos requisitos que no cumplan con esta regla deben ser considerados como una vulneración al artículo 79° de la Ley Orgánica de aquellos requisitos que no cumplan con esta regla deben ser considerados como una vulneración al artículo 79° de la Ley Orgánica de Municipalidades y el artículo 22° del Decreto Legislativo N° 1044. Ejemplo de este tipo de restricciones ilegales son las siguientes_

- Exigencia de obtener una autorización por cada mensaje publicitario o cara del anuncio.
- Exigencia de renovar una autorización por cambio de contenido del anuncio.
- Cobro por tramitar una autorización en función a las caras o lados del anuncio.
- Exigencia de que el contenido publicitario de un anuncio sea fijado en función al giro del negocio registrado en la licencia de funcionamiento.
- Informar sobre las medidas de cada una de las caras del anuncio.

7. El plazo del procedimiento no puede exceder de los 30 días y debe estar sujeto al silencio administrativo positivo:

Los artículos 35° y 142 ° de la LPAG establecen que los procedimientos administrativos tienen un plazo máximo de 30 días hábiles, salvo que exista ley especial que prevea un plazo mayor. En ese sentido, debido a que el procedimiento para la autorización por ubicación de anuncios no posee una legislación especial, este se encuentra regulado por las disposiciones generales de la LPAG y, por tanto, toda regulación municipal que establezca plazos mayores a los 30 días debe s}considerarse como una barrera burocrática ilegal.

Asimismo, el artículo 1° de la Ley N° 29060, Ley del Silencio Administrativo Positivo, establece que, como regla general, todas las solicitudes cuya estimación habilite para el ejercicio de derechos preexistentes debe encontrarse sujetas al silencio administrativo positivo.

Este mecanismo de simplificación administrativa permite que la demora e inercia de la entidad en evaluar una solicitud no afecte al administrado, sino que en el plazo máximo acarree la aprobación automática de lo solicitado a través de un “acto administrativo ficto”, con iguales consecuencias jurídicas a la uno emitido de manera expresa. Esto a diferencia del silencio administrativo negativo el cual permite al administrado entender por denegada su solicitud al transcurrir el plazo máximo del procedimiento.

Si bien los dos mecanismos de silencio administrativo se encuentran destinados a beneficiar al administrado, es el silencio administrativo positivo el que permite el ejercicio de los derechos vinculados a la autorización solicitada, por lo que nuestra legislación lo reconoce como regla general y, solo de manera excepcional, las entidades pueden calificar sus procedimientos con un silencio administrativo negativo, conforme a la primera disposición transitoria, complementaria y final de la Ley N° 29060. Teniendo en cuenta que el procedimiento de autorización de anuncios involucra el reconocimiento de un derecho preexistente, este debería estar sujeto al silencio administrativo positivo, salvo

que alguna entidad municipal pueda sustentar de qué manera este tipo de procedimiento se encuentre dentro de los supuestos de excepción previstos en la Ley N° 29060. La regulación de un procedimiento sin tomar en cuenta estas disposiciones sobre silencio administrativo podría consultar una barrera burocrática ilegal.

8. El procedimiento debe cumplir con las formalidades legales:

De acuerdo a los artículos 36° y 38° de la LPAG, la exigencia de tramitar un procedimientos para la autorización de anuncios (con sus requisitos y tasas) requiere no solo de una habilitación legal para efectuarla, sino además el cumplimiento de las siguientes formalidades:

- Que el procedimiento, los requisitos y las tasas hayan sido establecidos mediante Ordenanza.
- Que el procedimiento, los requisitos y las tasas hayan sido compendiados y sistematizados en el Texto Único de Procedimientos Administrativos – TUPA vigente de la municipalidad.
- Que el TUPA de la municipalidad haya sido debidamente aprobado y publicado, conforme establece el artículo 38° de la Ley del Procedimiento Administrativo General.
- En el caso de tasas por derecho de trámite aprobadas por municipalidades distritales, se requiere que la municipalidad provincial las ratifique y que la norma ratificatoria haya sido publicada conforme a ley.

9. Los requisitos que se exijan deben de ser razonablemente indispensables:

En aplicación del artículo 39° de LPAG, los requisitos que una municipalidad exija dentro de sus Procedimientos de autorización de anuncios, serán únicamente aquellos que razonablemente

sean indispensables para la emisión del pronunciamiento; es decir, aquellos que resulten indispensables para evaluar que la colocación del anuncio publicitario sea acorde con las normas técnicas sobre utilización del espacio físico y uso del suelo. Por tanto, toda exigencia de documentación o información cuyo contenido o finalidad se desvíe del objetivo del procedimiento, será considerada como una barrera burocrática ilegal-.

10. Los requisitos no pueden encontrarse dentro de la lista de documentos y suministro de información prohibida por el artículo 40° y 41° de la LPAG:

El artículo 40° de la LPAG establece cuales son aquellos documentos e información que las entidades se encuentran prohibidas de solicitar a las personas al momento de tramitar un procedimiento. Por su parte, el artículo 41° del mismo dispositivo legal establece que documentos deben ser utilizados en reemplazo de documentos más rigurosos o formalistas.

Entre las prohibiciones más importantes previstas en el artículo 40° de la LPAG está la vinculada a la exigencia de presentar documentos e información que la entidad ya posee o ha sido expedida por ella misma. Así, por ejemplo, en el caso de la autorización de anuncios, resultaría ilegal que una municipalidad exija la presentación de la licencia de funcionamiento otorgada por dicha entidad. Del mismo modo, una municipalidad podría vulnerar el artículo 41° de la LPAG si es que se impone la obligación de presentar documentos certificados, originales o legalizados notarialmente, pese a que la ley permite (y exige privilegiar) la presentación de copias simples.

11. No puede exigirse la obtención de una autorización por la simple exposición de mensajes publicitarios que afecten materias urbanísticas:

La atribución municipal de poder exigir la obtención de autorizaciones para la instalación de anuncios se desprende de la función general prevista en la Ley Orgánica de Municipalidades (artículo 79°) relacionada a la “organización del espacio físico y uso del suelo” y, de manera especial, a la competencia para regular materias urbanísticas. De ahí que el fin público que se pretende tutelar con la exigencia de este tipo de autorizaciones sea la protección del ornato en materia de urbanismo, el cual pueda ser afectado a través de la colocación de estructuras publicitarias con impacto en las vías públicas.

Es importante tener en cuenta que de acuerdo al principio de legalidad, reconocido en la LPAG, las autoridades administrativas deben actuar de acuerdo con las finalidades para las cuales les fue encomendada su atribución legal. Por tanto, las municipalidades deben tener presente el objetivo público encomendado por la Ley N° 27972, al momento de exigir autorizaciones por colocación de anuncios. Una práctica contraria a este razonamiento podría constituir una barrera burocrática ilegal.

Bajo ese razonamiento, únicamente corresponde la obligación de tramitar autorizaciones por colocación de anuncios cuando se trate de publicidad exterior. La exigencia de una autorización por la simple **exposición de mensajes publicitarios al interior de un local o en pasillos de circulación** común de centros comerciales implicaría que las municipalidades puedan supervisar y controlar la exhibición de todo contenido publicitario, lo cual vulneraría lo dispuesto en el artículo 22° del Decreto Legislativo N° 1044, constituyendo una barrera burocrática ilegal.

Tampoco corresponde que las municipalidades exijan autorizaciones por la simple exposición de mensajes publicitarios adheridos o incorporados en personas a través de vestimentas o disfraces, ya que ello no se relaciona con algún tipo de afectación en materia urbanística originada por algún tipo de estructura publicitaria.

III. Precisiones sobre la ubicación de anuncios en áreas de uso público:

Debe tenerse en cuenta que las estructuras publicitarias son colocadas no solo en bienes de dominio privado (techos, paredes o azoteas de inmuebles) sino además en espacios de dominio público.

En el primero de los casos, no solo se requiere una autorización municipal para determinar si es que se afectan normas sobre organización del espacio físico del distrito, sino además la aprobación del propietario del bien (aspecto que no le corresponde ser evaluado por la municipalidad). En el segundo caso bienes de dominio público), de igual forma, no solo se requiere una autorización por “ubicación”, sino además una autorización que conceda la posibilidad de utilizar dominio público. Estos dos autorizaciones poseen naturalezas distintas y por tanto, diferentes restricciones.

Por tanto, si bien las autorizaciones por la “ubicación” de anuncios no se encuentran sujetas a una vigencia, la autorización por el uso de un espacio público puede tener restricciones temporales en el entendido que se trata de un bien de dominio público y cuyo uso origina un costo de oportunidad para otro usuario que desee utilizar el mismo bien, respecto del cual el Estado- a través de la municipalidad- posee plenas atribuciones para administrar.

Asimismo, cada tipo de autorización (por “ubicación” y “uso de bien público”) puede estar sujeta a un distinto tipo de tributo. En el caso del primer tipo de autorización, las leyes tributarias permiten que se exija un “derecho de trámite”, mientras que en el segundo tipo de autorización, lo que se puede cobrar es una tasa por “aprovechamiento de bien público”. Debe tenerse en cuenta que ambos tipos de tasa se encuentran sujetas al límite de no financiar actividades distintas a las vinculadas al servicio prestado, de conformidad con el Código Tributario.

IV. Mecanismos de denuncia e intervención de la comisión:

A partir de la vigencia de la Ley N° 30056 (julio 2013), la comisión tiene la potestad de imponer multas de hasta 20 UIT a las entidades y servidores públicos que apliquen las barreras burocráticas ilegales y/o irrazonables identificadas por dicha ley, así como a través de las resoluciones emitidas a través de procedimientos de parte y de oficio. Asimismo, la comisión puede ordenar a las municipalidades la eliminación al caso concreto de este tipo de barreras.

En ese sentido, todos los agentes económicos que se sientan afectados por alguna restricción municipal vinculada a la ubicación de anuncios publicitarios, pueden recurrir ante la comisión para que este intervenga, ordenando la eliminación de la barrera burocrática y, de ser el caso, ordene las sanciones que correspondan. Lo señalado, se realiza sin perjuicio de las investigaciones de oficio realizadas por la comisión en las que también puede disponerse la eliminación de restricciones ilegales o irrazonables y la sanción a las entidades que correspondan.

V. Límites a las atribuciones de la comisión en materia de colocación de anuncios:

La comisión no es competente para ordenar el otorgamiento de autorizaciones por ubicación de anuncios ya que ello le corresponde exclusivamente a la municipalidad distrital respectiva. Lo que corresponde a la comisión es la identificación y eliminación de los requerimientos, prohibiciones y cobros que dificulten ilegal o irrazonablemente la obtención y mantenimiento de la referida autorización.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. La Publicidad

La publicidad ha existido a lo largo de los años para que nosotros los ciudadanos veamos qué productos son de mejores calidad así como los servicios que brindan en la actualidad, y una de esas fuentes de información es la publicidad.

La DEFENSORIA DEL PUEBLO (2000), indica su concepto:

***La publicidad es un acto comercial**, ya que según el Código de Comercio peruano no define el acto comercial y solo señala que serán actos de comercio todos aquellos enumerados en el código de comercio y los de naturaleza análoga. Para efectos de la presente investigación tomaremos la definición del Diccionario de términos jurídicos:*

*“**Acto de Comercio.** Dícese del acto jurídico que origina o promueve la aplicación de las leyes comerciales, y se caracteriza por la concurrencia de notas peculiares como la intermediación entre productores y consumidores, el lucro o especulación y la habitualidad... (p. 29)*

Esto nos quiere decir que la publicidad está considerado como un acto comercial en el cual existe el lucro o especulación siendo los intermediarios los productores y los consumidores.

***La publicidad es un contrato.** La publicidad es productor de un contrato entre el anunciante y la agencia de publicidad. En nuestro país, no existe legislación especial sobre contratos publicitarios, como si hay en otros países, por ejemplo en España donde la Ley General de Publicidad contiene un capítulo que regula los contratos publicitarios. El objeto del contrato publicitario es el anuncio publicitario (la publicidad) que se diferencia de la fuente que le dio origen. (p. 29)*

Es un contrato la publicidad ya que existen acuerdos voluntarios entre el anunciante en este caso el Cliente y la agencia de publicidad. En el Perú, no existe legislación sobre contrato pero si en España.

La publicidad es la expresión de derechos constitucionalmente protegidos. Nos adscribimos a esta definición. Consideramos que el elemento esencial de la publicidad es el de comunicar mensajes y contenidos. (p. 29)

La publicidad debe de proteger los derechos constitucionalmente ya que en ellos se comunicaran mensajes y contenidos que no sean obscenos.

La publicidad implica la realización de un proceso comunicativo complejo: la información sobre los bienes y servicios es acompañada de contenido simbólico que tiene como finalidad última incitar al receptor de la compra... (p. 40).

La publicidad es un medio por el cual toda persona captara cierta información que brinda estos.

2.3.2. El Sistema Jurídico Peruano sobre la Publicidad

La legislación sobre la publicidad en el Perú se enmarca en un sistema de libre mercado. Esto se puede apreciar en el Decreto Legislativo N° 691 – Normas de Publicidad en Defensa del Consumidor.

La DEFENSORIA DEL PUEBLO (2000) menciona o siguiente:

“Que conforme a la Constitución Política del Perú; la iniciativa económica privada es libre y se ejerce en una economía social de mercado, debiendo el Estado reglamentar su ejercicio para armonizarlo con el interés social, la defensa de los consumidores y la protección de una leal competencia.

Que la libertad de iniciativa privada no exime al gremio publicitario de la obligación de velar por la veracidad, madurez y responsabilidad de la publicidad y de los servicios profesionales que presten sus miembros.” (p. 31)

La publicidad, dentro del sector privado, tiene una economía de libre mercado, debiendo el Estado Peruano ejercer el reglamento conjuntamente con el interés social.

2.3.3. La Administración Municipal en el Perú y su organización

Desde los inicios de la republica la normativa que regula a las municipalidades han variado a nivel económico, social ya que existen conflictos e intereses del gobierno en turno.

El autor Alfaro, J (2008) menciona:

El funcionamiento de las Municipalidades Provinciales responde relativamente a las necesidades del cumplimiento de la legislación vigente. Están organizados en base a las funciones básicas del Concejo Municipal... (p. 105)

Lo que el autor indica que las municipalidades responden a la necesidad de lo normado y están organizados según su organigrama.

La organización municipal es el ordenamiento que se establece para tratar de cumplir con la finalidad de la Municipalidad. (p. 117)

Existe un debido orden que se establece para tratar de cumplir con la finalidad de las Municipalidades.

El autor Núñez, E (2003) menciona:

El estado, en este caso, entendido como toda la estructura gubernamental – gobierno central y regiones – tiene al menos tres funciones generales: protección de derechos civiles, del bien común y de la propiedad privada... (p. 47)

Las municipalidades velan por la propiedad privada, vale decir, que estas son prioridades para esta, haciendo que ningún factor afecte, ya que con esto adquieren ingresos ya sea vía impuestos y/o tasas para cumplir con los compromisos de la sociedad.

2.3.4. El Hecho y Acto administrativo

A través de este, se hará una breve diferencia entre acto y hecho administrativo, los cuales se detallan a continuación:

Los autores Cabrera, M y Quintana, R indican:

El hecho administrativo es toda actividad material, traducida en operaciones técnicas o actuaciones físicas, ejecutadas en ejercicio de la función administrativa, productora de efectos jurídicos directos o indirectos. (p. 144)

El hecho administrativo es la acción física de las instituciones de la administración, ya sea en el ámbito nacional, regional y distrital.

Según el Artículo N° 1 de la Ley N° 27444, Ley de Procedimientos Administrativo General, indica que son actos administrativos, las declaraciones de las entidades que, en el marco de normas de derecho público, están destinadas a producir efectos jurídicos sobre los intereses, obligaciones o derechos de los administrados dentro de una situación concreta.(p. 149)

Los actos administrativos son hechos de carácter jurídico de las entidades de la administración, la cual expresa la voluntad estatal en el marco de las normas de derecho público.

2.3.5. La Descentralización

El autor Alfaro, J (2002) menciona:

Art. 188°.- La descentralización es una forma de organización democrática y constituye una política permanente de Estado, de carácter obligatorio, que tiene como objetivo fundamental el desarrollo integral del país. El proceso de descentralización se realiza en dos etapas, en forma progresiva y ordenada conforme a criterios que permitan una adecuada asignación de competencias y transferencias de recursos del gobierno nacional hacia los gobiernos regionales y locales.(p. 629)

Con esto, el autor busca que estos criterios que permitan asignación de competencias sean forma progresiva y ordenada queriendo lograr una estandarización de su normatividad.

El autor Núñez, E (2003) menciona:

La descentralización al generar diversos centros de poder y decisión, promueve y motiva la movilización social y la participación política de la población, garantizando mejor el Estado de Derecho y las libertades ciudadanas. Los golpes del estado son menos viables cuando el poder esta desconcentrado. (p. 46)

A estar descentralizado el poder y no tener una unificación de una sola normatividad, hace que las provincias como distritos tengan ciertas diferencias, es por eso que debería darse una sola votación para poder unificar estos aspectos.

El autor Ferrero, R (2005) menciona que:

Las normas locales y regionales de alcance general son de particular importancia para el derecho administrativo en tanto contienen regulaciones del funcionamiento de dichos gobiernos descentralizados y afectan a los particulares sometidos a su competencia... (p. 194)

Al ser las municipalidades locales y regionales autónomas, su regulación administrativa será de importancia para estos, sometiéndose a su competencia.

2.3.6. Gobierno Regional

El Autor Núñez, E (2003) conceptúa a las regiones según la Constitución del año 1979 como del año 1993:

Al respecto la Constitución del 79 establecía que: "Las Regiones se constituyen sobre la base de áreas contiguas integradas histórica, económica, administrativa y culturalmente. Conforman unidades geoeconómicas". El Artículo 190° de la actual constitución prescribe que las regiones se constituyen por

iniciativa y mandato de las poblaciones pertenecientes a uno o más departamentos colindantes. Las Provincias y los distritos contiguos pueden asimismo integrarse o cambiar de circunscripción. En ambos casos procede el referéndum conforme a la ley. (p. 49)

Lo que nos indica ambas constituciones en sus diversos artículos es que la región es el territorio donde existe historia, economía, administración y cultura. Así mismo, los territorios colindantes se pueden unir en esta región y formar uno solo. La constitución de 1993 no considera a una región geoeconómica como lo considera la constitución de 1979.

2.3.7. Las Municipalidades

El autor D'Azevedo, M (1998) indica que:

Las Municipalidades, conforme apreciamos a la normatividad glosada, son órganos de gobierno local, con autonomía, competencias y atribuciones originarias, esto es no subordinado, ni dependientes del gobierno central, por lo que el poder legislativo al dictar tanto la ley de desarrollo constitucional correspondiente como las leyes complementarias, debe hacerlo respetando, reforzando la autonomía municipal y sus características esenciales, sin afectarla ni disminuirla, no ingresando a normar materias que están reservadas a su ámbito competencial. (p. 212)

Las municipalidades son autónomas porque no dependen de ningún otro ente, ya que esto está plasmado en la Constitución política del Perú.

El autor Castiglioni, J. (2002) manifiestan:

La Organización Interior es el poder que tiene la municipalidad para desarrollar una actividad. Es el ejercicio valido de un derecho sobre una jurisdicción a fin de no cumplir con determinados objetivos. (p.303)

El autor Castiglioni definen la municipalidad tiene el poder para seguir su propio orden interno valiéndose de un derecho de jurisdicción, donde se

ha descentralizado cada municipalidad, teniendo sus propias facultades dentro de su territorio.

2.3.8. Autonomía Municipal

Las diversas municipalidades a nivel nacional tienen autonomía, las cuales lo establecen en el Artículo N° 191 de la Constitución Política del Perú del año 1993, en el cual indica que los gobiernos regionales tienen autonomía política, es decir, tiene decisión propia y no depende de algún órgano.

Ante ello, el autor Alfaro, J (2008) menciona:

La autonomía es un elemento consustancial de los Entes descentralizados sin autonomía.

Toda autonomía dentro del concepto de unitariedad del Estado es limitada por la constitución y las leyes. (p. 66)

Con esto, el autor da a entender que no habría descentralización si no hay autonomía, es decir, que para que se puedan dispersar los poderes de los gobiernos regionales y locales deben tener autoridad propia. Pero esta siempre será limitada siempre y cuando no se vulnere las normas de mayor rango como lo son la Constitución Política del Perú así como otras leyes.

En el derecho político, se entiende por autonomía, el estado y condición del pueblo que se gobierna por sí mismo con entera independencia, esta concepción se relaciona estrechamente con el carácter soberano de sus decisiones que no estarían obligados por una norma superior. (p. 67)

Se sabe que todo país es soberano y en este caso, Perú, hace la descentralización de sus poderes para que tomen cada una sus decisiones y estas no estarían regulados por una norma superior.

El autor Godos, V (2002) indica que:

El municipalista peruano Alzamora Valdez ha definido la autonomía municipal como “el derecho de los Municipios para

*normarse a sí mismos; es la potestad del gobierno propio”...
(p.344)*

La autonomía municipal es la potestad que todo gobierno municipal para realizar las funciones que les son inherentes, sin depender de otra entidad u otra persona.

La autonomía municipal está constituida por cuatro elementos o notas o caracteres sustanciales que van íntimamente unidos y cuando falta alguno de ellos disminuye y se perjudica la integridad de la autonomía municipal. Estos elementos que constituyen la esencia de la autonomía municipal son los siguientes:

- *Facultad de darse sus normas propias, crear un derecho propio y elección de sus propias autoridades (autonomía política).*
- *Atribución de atender los servicios e intereses locales, gestión o administración municipal libre con su propia organización (autonomía administrativa o funcional).*
- *Derecho a tener un patrimonio, recursos económicos, a crear rentas y a invertirlos (autonomía económica o financiera).*
- *Garantía de que solamente vía judicial podrá impugnarse las resoluciones y demás actos de los órganos de gobierno municipal, realizados en el ejercicio de sus funciones (garantía jurisdiccional)...(p. 345)*

La autonomía municipal tiene cuatro elementos, los cuales determina cada vía ya sea económica, financiera, judicial, administrativa y política.

Cada una de ellas describirá que los entes municipales tienen diversos poderes.

Con respecto a la jurisdicción distrital existen 2017 distritos donde existe presencia de gobiernos locales.

2.3.9. Jurisdicción Municipal

El autor Castiglioni, J (2002) define a jurisdicción como:

Etimológicamente el término jurisdicción proviene de dos palabras latinas, iuris que significa derecho; y dictio decir, lo que en conjunto significa decir el derecho, mostrar el derecho, o aplicar el derecho objetivo en un caso concreto. (pg.139)

Dicho autor habrá de la etimología, que quiere decir que se debe aplicar el derecho en un determinado caso.

Con respecto a la Jurisdicción Provincial, el autor menciona que:

Las provincias tiene como objetivo garantizar los principios de solidaridad y equilibrio intermunicipales, en el marco de la política económicas y social y, en particular, asegurar la prestación integral y adecuada en la totalidad del territorio e los servicios de competencia municipal; participar en la coordinación de la Administración Local como la de las Comunidades de otros niveles, por lo cual ejercen jurisdicción dentro del territorio de su provincia. (p. 140)

Las Municipalidades provinciales es el núcleo de los distritos, por lo que buscan garantizar solidaridad intermunicipalidades a nivel socioeconómico y asegurar en la totalidad del territorio, los servicios de competencia municipal y ponerse de acuerdo con la administración local para ejercer el derecho dentro del territorio perteneciente.

2.3.10. Lineamientos sobre la Colocación de Anuncios y Publicidad

INDECOPI (1996) menciona que:

De conformidad con lo dispuesto en el inciso b) del Artículo 28° DL 776, las municipalidades pueden establecer el pago de derechos al contribuyente que usa en provecho de bienes de propiedad de la municipalidad conforme con lo dispuesto en el inciso 13 del Artículo 65 Ley Orgánica de Municipalidades, referido a la función municipal de administrar los bienes de dominio público, se extiende a los bienes de dominio público ubicados en la jurisdicción de la municipalidad respectiva. (p. 5)

Las municipalidades hacen el cobro respectivo por el uso de dominio público según sea su jurisdicción, administrándolo de forma correcta para poder generar ingresos.

La autorización para la colocación de anuncios es necesaria tanto para aquellos que se ubican en bienes de propiedad privada como para los que se colocan en bienes de dominio público, pues es siempre facultad de las municipalidades determinar si la colocación del anuncio y sus características esenciales, guardan correspondencia con el ornato de la zona.(p.4)

Las municipalidades tiene la facultad de la administración tanto de los bienes públicos como de la propiedad privada para el cobro respectivo

De conformidad con lo dispuesto en la ley Orgánica de Municipalidades, la competencia en este tema corresponde a las municipalidades en virtud de que son ellas las encargadas de regular y autorizar la ubicación de avisos luminosos, publicidad comercial y propaganda políticas (inciso 16 artículo 65)... (p. 3)

Las diversas municipalidades se encargan de regular y autorizar la ubicación de avisos publicitarios en su jurisdicción, teniendo estas las facultades para otorgar como denegarte según los cumplimientos o requisitos que se den.

La autorización para la colocación de anuncios es función asignada por Ley a las municipalidades. El procedimiento administrativo destinado al otorgamiento de la mencionada autorización da lugar al cobro de un derecho de trámite que financia exclusivamente los costos del servicio que la municipalidad presta al interesado en la calificación de su pedido... (p. 3)

La municipalidad tiene la facultad de otorgar la autorización para colocación de anuncios por ley, exigiendo el pago de los derechos de trámite.

El autor INDECOPÍ (2013) mencionan:

El Consejo de Autorregulación publicitaria (CONAR) tiene por finalidad promover la autorregulación publicitaria, mediante el uso y la práctica de la publicidad comercial de acuerdo a los principios básicos de legalidad, decencia, veracidad, lealtad, velar porque las actividades publicitarias comerciales respeten los códigos de ética publicitaria del Perú, brindar capacitación y vincularse con instituciones públicas y privadas, nacionales y extranjeras, organismos internacionales y multilaterales para el cumplimiento de sus fines. (p.120)

Lo que busca CONAR es que la autorregulación publicitaria se de con la vinculación directa con las entes autónomas, en este caso municipalidades ya se provinciales como distritales, dándose los principios que rigen en todo procedimiento administrativo.

2.3.11. La Licencia

El autor Vera, R (1998), define a la licencia:

El código tributario ha establecido el concepto de las licencias, en general, como las tasas que gravan la obtención de autorizaciones específicas para la realización de actividades de provecho particular sujetas a control o fiscalización. (p. 66)

Las licencias son autorizaciones el cual se realizara un pago, que es la tasa que se paga por la emisión de esta.

El derogado artículo 92 de la Ley Orgánica de Municipalidades las definía como los tributos obligatorios que deben pagar los contribuyentes por la obtención de autorizaciones específicas para la realización de actividades de provecho particular y que, por razón de interés público, están a sujetos a control o fiscalización. (p.66)

El artículo derogado en mención establecía que era un pago obligatorio de los contribuyentes para poder obtener la autorización específica de la actividad que solicitaba para que las municipalidades puedan controlar y fiscalizarlo.

Dicho autor también menciona la clasificación de las licencias que son La Licencia de funcionamiento así como las demás licencias.

La Licencia de funcionamiento es el tributo que debe pagar todo contribuyente para operar un establecimiento, comercial o de servicios. (p. 66)

Esta licencia es un tributo que se debe pagar por la autorización de un establecimiento comercial o de servicios.

Las demás licencias son las tasas que debe pagar todo aquel que realice actividades sujetas a fiscalización o control municipal. Para su creación debe tener competencia o existir autorización legal expresa que le permita a la Municipalidad efectuar la fiscalización o control de las actividades no solo comerciales, de servicios o industriales sino también, por ejemplo de carácter sanitario, inmobiliario, cultural, educativo, de tránsito, etc. (p. 67)

Las demás licencia son considerada s como tasas que no pertenezcan a un establecimiento industrial, comercial o de servicio. Para la creación de estas demás licencias deben tener competencia o autorización expresa de la municipalidad para que esta pueda efectuar el debido control y fiscalización.

El autor Bartra, J (2005) menciona que:

En suma, se puede decir que el propósito del TUPA, no es sino establecer criterios uniformes para implantar o eliminar procedimientos: agilizar trámites aplicando principios ya existentes tales como la aprobación automática y el silencio administrativo... (p.90)

El TUPA ve criterios que uniformizara, implantado o eliminando procedimientos para los anuncios publicitarios, mediante el PCM.

2.3.12. Procedimientos administrativos

Los autores Cabrera, M y Quintana, R hacen mención de:

La Ley N°27444, Ley de Procedimientos Administrativo General Artículo 29° da la siguiente definición: “Se entiende por procedimiento administrativo al conjunto de actos y diligencias tramitados en las entidades, conducentes a la emisión de un acto administrativo que produzca efectos jurídicos individuales o individualizables sobre intereses, obligaciones o derechos de los administrados.(p. 282)

Son todo acto realizado por órganos del Estado, el cual buscara que el administrado tenga una respuesta rápida, ahorrándoles costos, tiempos y que consiga una excelencia procedimental, de tal manera que sus prestaciones sean eficientes y eficaces.

En sede administrativa, todas las manifestaciones jurídicas, como los actos administrativos, son elaboradas a través de una serie de actuaciones llevadas a cabo principalmente por Funcionarios Públicos con poder de decisión, a las que en conjunto se denomina procedimiento administraciones.(p.289)

Como se indicó, el procedimiento administrativo es todo acto que realice la administración para dar celeridad, veracidad, entre otros principios.

El autor Águila, C (2007) menciona:

El procedimiento administrativo constituye el conjunto de actos y diligencias tramitados en las entidades, conducentes a la emisión de un acto administrativo, que produzca efectos jurídicos individuales o individualizables sobre intereses, obligaciones o derechos de los o administrados. (p. 43)

Los procedimientos administrativos son etapas que abarca desde que se presenta la solicitud o escrito que presenta el administrado hasta tener una respuesta por parte de la Administración, estos pueden producir efectos jurídicos.

El procedimiento administrativo sancionadores el procedimiento disciplinario a través del cual la Administración ejerce su potestad sancionadora. (p. 107)

El procedimiento administrativo sancionador implica la facultad que se le atribuye a las entidades para establecer infracciones administrativas y sanciones.

INDECOPI (2013) nos indica:

La simplificación administrativa no es solo un problema de incomodidad o de pérdida de tiempo en trámite, es un tema que involucra la inversión, el desarrollo económico y la credibilidad del Estado y sus instituciones frente al ciudadano. En efecto, los trámites burocráticos consumen recursos, tanto en el sector público como en las empresas y en los administrados; asimismo afectan el desarrollo de la inversión privada y el acceso a la formalidad. La simplificación administrativa es el mecanismo necesario para eliminar estos sobrecostos. (p. 35)

Que siendo más simple los trámites que se puedan dar en las diversas municipalidades, sería más beneficios ya que se ahorraría tiempo y costo, debido a que no siempre el administrado sabe de los plazos que tiene las diversas municipalidades para responder escritos entre otros.

2.3.13. Barreras Burocráticas

INDECOPI (2013) define a las barreras burocráticas como:

... los actos y disposiciones de las entidades de la Administración Pública que establecen exigencias, requisitos, prohibiciones y/o cobros para la realización de actividades económicas, que afectan los principios y normas de simplificación administrativa contenidas en la Ley N° 27444 y que limitan la competitividad empresarial en el mercado. (p.25)

Con esto INDECOPI indica de que muchas veces la Administración pública vulnera el derecho del administrado haciendo cobros demás así como requisitos y exigencias que no está normado dentro del marco normativo Ley N° 27444.

La Barreras de acceso o permanencia en los mercados pueden ser impuestas por agentes del sector privado, a través del abuso de posiciones de dominio o mediante prácticas colusorias verticales u horizontales; o por agencias del sector público, a través de las denominadas barreras burocráticas. En efecto, para que una barrera burocrática sea considerada como tal, se presupone que la misma fue dictada por una Entidad de la Administración Pública en ejercicio de la función administrativa del Estado. (p. 26)

Tanto las agencias del sector privado como del sector público imponen estas barreras, dando abuso de su poder como tal.

2.4. Definición de Términos Básicos

- **Agencia de Publicidad:** es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas.
- **Anuncio Publicitario:** es un soporte visual, auditivo o audiovisual de corta duración que transmite un mensaje en el cual se limita a un hecho fundamental o un conocimiento, indique de carácter publicitario, que forma parte de la publicidad.
- **Autonomía:** es la capacidad que tiene una persona o entidad de establecer sus propias normas y regirse por ellas a la hora de tomar decisiones.
- **Autorización:** es un permiso que faculta a alguien para que pueda desplegar una determinada acción, es decir, ella le permite a un individuo hacer algo que aunque esté prohibido o vedado para el común de la gente o por alguna situación, podrá hacerlo porque dispone de ese permiso que es siempre expedido por una autoridad competente en la materia que se trate.
- **Barreras Burocráticas:** son las exigencias, requisitos, prohibiciones o cobros impuestos por entidades de la

Administración Pública que impiden o encarecen el desarrollo de actividades económicas.

- **Competencia Desleal:** son las prácticas en teoría contrarias a los usos honestos en materia de industria y de comercio. Se refiere a todas aquellas actividades de dudosa honestidad (sin necesariamente cometer un delito de fraude) que puede realizar un fabricante o vendedor para aumentar su cuota de mercado, eliminar competencia, etc.
- **Descentralización:** es la transferencia del poder de un gobierno central hacia autoridades que no están jerárquicamente sometidas. Además, la relación entre entidades descentrales es siempre jerárquica, no vertical y sin olvidar que la descentralización de un Estado puede ser política, administrativa y social en distintos grados o niveles.
- **Espacio Físico:** es el lugar donde se encuentran los objetos y en el que los eventos que ocurren tienen una posición y dirección relativas.
- **INDECOPI:** es El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, es un Organismo Público especializado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros y goza de autonomía técnica, económica, presupuestal y administrativa.
- **Jurisdicción:** Como ámbito territorial donde los organismos estatales de gobierno ejercen sus funciones judiciales o administrativas o espacios territoriales donde el estado ejerce su soberanía.
- **Licencia:** Es la facultad o permiso atribuido a una persona para ejercer una actividad, o gozar de ciertas libertades o concesiones fuera de las ordinarias, por situaciones particulares.
- **Municipalidad:** es la corporación estatal que tiene como función administrar una ciudad o una población. El término se utiliza para nombrar tanto al conjunto de sus instituciones como al edificio que alberga la sede del gobierno.

- **Organización:** es la estructura administrativa creada para lograr metas u objetivos por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo.
- **Procedimientos:** es el seguimiento de una serie de pasos bien definidos que permitirán y facilitarán la realización de un trabajo de la manera más correcta y exitosa posible.
- **Propiedad Privada:** son los derechos de las personas y empresas de obtener, poseer, controlar, emplear, disponer de, y dejar en herencia tierra, capital, cosas y otras formas de propiedad.
- **Publicidad:** es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general.
- **Regulación:** consiste en el establecimiento de normas, reglas o leyes dentro de un determinado ámbito.
- **Vía Pública:** es cualquier espacio de dominio común por donde transitan los peatones o circulan los vehículos. Las vías públicas se rigen por la normativa internacional, nacional y local en su construcción, denominación, uso y limitaciones; con el objetivo de preservar unos derechos esenciales (a la vida, a la salud, a la libertad, a la propiedad, a transitar, etc.)

CAPITULO III
PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION
DE RESULTADOS

3.1. Análisis de Tablas

| PREGUNTA | ESPECIALISTA/RESPUESTA N°1 SANCHEZ GUEVARA, MARCO ANTONIO |
|--|--|
| 1.- ¿Las licencias municipales de autorización de anuncios publicitarios son otorgadas, respetando en su totalidad los lineamientos de INDECOPI? | <p>La autorización municipal de publicidad se otorga en base a la ordenanza N° 1094-mml, ordenanza que regula la ubicación de anuncios y avisos publicitarios en la provincia de Lima y la Ordenanza N° 513-2017 MDJM de Jesús María.</p> <p>Actualmente se viene cumpliendo, evitando solicitar requisitos que constituyan barrera burocrática ilegal.</p> |
| 2.- Considera Usted que los plazos otorgados en la licencia municipal de autorización de anuncios publicitarios contradice lo estipulado por INDECOPI? | <p>No se contradice, ya que según lo concerniente a los plazos para el otorgamiento de la licencia son regulados y aprobados por Ordenanza Municipal N° 490-MDJM, donde se aprueba los procedimientos administrativos y servicios prestados en exclusividad, requisitos y derechos de trámite del Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA).</p> <p>Con respecto a la misma licencia, se le otorga el plazo correspondiente que indica INDECOPI, que es indeterminado. En algunos casos, se dan mediante convenios, que estos tienen el plazo del periodo del alcalde que ha generado este.</p> |
| 3.- ¿La ubicación del espacio físico es determinante para el otorgamiento de la licencia municipal? | <p>Sí, porque cada espacio físico es determinante para la ubicación de actividades urbanas.</p> <p>En nuestra página web así como en las páginas web existe un plano del distrito donde se determina que zonas son urbanas para colocar el anuncio.</p> |
| 4.-Cuál es la importancia de la delimitación de la jurisdicción territorial con respecto al otorgamiento de la licencia municipal? | <p>Es importante porque las licencias municipales se autorizan dentro de la jurisdicción correspondiente, excepto en las vías metropolitanas que se encuentran reguladas por la Ordenanza N° 1094 – MML y que se encuentran dentro de la zona distrital.</p> |

| PREGUNTA | ESPECIALISTA/RESPUESTA N°2 RODRIGUEZ BARCLAY, LILIANA ISABEL |
|---|--|
| <p>1.- ¿Las licencias municipales de autorización de anuncios publicitarios son otorgadas, respetando en su totalidad los lineamientos de INDECOPI?</p> | <p>Dichas licencias si se otorgan respetando los lineamientos de INDECOPI plasmados en la Ordenanza Municipal N° 287-2011 – MDL, es decir cumpliendo con los requisitos que tiene que cumplir el Administrado para que la Municipalidad correspondiente pueda otorgar dicha licencia.</p> |
| <p>2.- Considera Usted que los plazos otorgados en la licencia municipal de autorización de anuncios publicitarios contradice lo estipulado por INDECOPI?</p> | <p>No se contradice, debido a que se respeta lo plasmado en la Resolución N° 0576-215 de INDECOPI. Existen autorizaciones que son indefinidas y temporales, en el caso de temporales, el tiempo lo determina el administrado. Los anuncios publicitarios en vía pública se darán mediante Convenio de Cooperación, que tendrá una vigencia de cuatro (04) años, a partir de la fecha de suscripción.</p> |
| <p>3.- ¿La ubicación del espacio físico es determinante para el otorgamiento de la licencia municipal?</p> | <p>Si es importante y determinante ya que en la licencia saldrá la ubicación exacta del elemento, y al momento de la colocación del elemento se hará la inspección correspondiente para la veracidad y constatación de la ubicación.</p> |
| <p>4.-Cuál es la importancia de la delimitación de la jurisdicción territorial con respecto al otorgamiento de la licencia municipal?</p> | <p>Si es importante dicha delimitación, debido a que existen vías metropolitanas, que eso ya es jurisdicción directa de la Municipalidad Metropolitana de Lima y en caso de carreteras de Ministerio de Transporte y Comunicaciones según Ordenanza Municipal N° 1094- 2007 MML. La limitación según Ordenanza N° 287-2011 MLD se darán en vías consideradas como expresas, arteriales, colectora y locales.</p> |

| PREGUNTA | ESPECIALISTA/RESPUESTA N° 3 CERNA GUARDIA, LUIS ENRIQUE |
|---|--|
| <p>1.- ¿Las licencias municipales de autorización de anuncios publicitarios son otorgadas, respetando en su totalidad los lineamientos de INDECOPI?</p> | <p>Si son otorgadas siguiendo los lineamientos que indica el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) y la Ordenanza municipal N° 1094 – 2007 mml que se alinean con los lineamientos de INDECOPI.</p> <p>La Municipalidad Metropolitana de Lima respeta estos lineamientos en publicidad exterior, ya que no desea tener problemas con este organismo.</p> |
| <p>2.- Considera Usted que los plazos otorgados en la licencia municipal de autorización de anuncios publicitarios contradice lo estipulado por INDECOPI?</p> | <p>No se contradice, ya que se cumple con los lineamientos dados por INDECOPI, es decir, el plazo es indeterminado.</p> <p>En el caso de autorización de unidades móviles tendrá vigencia de hasta un (01) año</p> |
| <p>3.- ¿La ubicación del espacio físico es determinante para el otorgamiento de la licencia municipal?</p> | <p>Sí, es determinante porque guarda los parámetros indicadas en la Ordenanza Municipal N° 1094- MML.</p> <p>Según dicha ordenanza, en su artículo N° 05 define a la ubicación de anuncio y aviso publicitario como la instalación, pegado o adosado del mismo en un bien predeterminado.</p> <p>Asimismo, en el artículo 50° de la presente ordenanza indica que se debe verificar la ubicación para determinar si es un área tangible y evitar que sea un área intangible o zona de reserva.</p> |
| <p>4.-Cuál es la importancia de la delimitación de la jurisdicción territorial con respecto al otorgamiento de la licencia municipal?</p> | <p>Si es importante porque según la Ordenanza N° 341-2001, donde se crea las vías metropolitanas que son jurisdicción del Municipio de Lima.</p> <p>En esta ordenanza se clasifican las vías para Lima Metropolitana que son: Vía Expresa, Nacional/ Regional, Subregional, Metropolitana, Vía arterial, Colectora y Local.</p> |

| PREGUNTA | ESPECIALISTA/RESPUESTA N° 4 HERNANDEZ ESCALANTE, MARTIN EDWIN |
|---|---|
| <p>1.- ¿Las licencias municipales de autorización de anuncios publicitarios son otorgadas, respetando en su totalidad los lineamientos de INDECOPI?</p> | <p>Si, Lima Metropolitana norma lo técnico través de una ordenanza e INDECOPI supervisa la normatividad con el fin de proteger los derechos a la libre iniciativa privada y la libertad de empresa. Nuestra área, respeta los lineamientos de INDECOPI ya que nosotros cumplimos con solicitar los requisitos establecidos en la Ley N° 27444 y evitar barreras burocráticas.</p> |
| <p>2.- Considera Usted que los plazos otorgados en la licencia municipal de autorización de anuncios publicitarios contradice lo estipulado por INDECOPI?</p> | <p>No se contradice ya que los plazos son normados de acuerdo a ley y es responsabilidad de INDECOPI el solicitar la derogación o no de una ley o norma vigente de acuerdo a sus facultades si lo cree conveniente. Así mismo nosotros si cumplimos con la determinación</p> |
| <p>3.- ¿La ubicación del espacio físico es determinante para el otorgamiento de la licencia municipal?</p> | <p>Sí, es determinante según Ordenanza Municipal N° 1094- MML, ya que sin una ubicación exacta y que no comprende la territorialidad, no te van a dar la licencia. Tiene que existir una dirección exacta ya sea calle, avenida, jirón, etc. y especificando el número de dicho espacio.</p> |
| <p>4.-Cuál es la importancia de la delimitación de la jurisdicción territorial con respecto al otorgamiento de la licencia municipal?</p> | <p>Es importante según sus competencias y jurisdicción normadas en la Ley Orgánica de Municipalidades. Así mismo esta delimitación ayuda a las municipalidades así como a los vecinos, empresas entre otros para poder verificar, en este caso, la territorialidad de donde se va a colocar el elemento y se le pertenece a dicha municipalidad</p> |

| PREGUNTA | ESPECIALISTA INTERPRETACION N° 1 |
|---|--|
| <p>1.- ¿Las licencias municipales de autorización de anuncios publicitarios son otorgadas, respetando en su totalidad los lineamientos de INDECOPI?</p> | <p>Si son otorgadas respetando los lineamientos de INDECOPI para que no se practique una barrera burocrática ilegal y respetando lo normado en la Ordenanza de Lima Metropolitana</p> |
| <p>2.- Considera Usted que los plazos otorgados en la licencia municipal de autorización de anuncios publicitarios contradice lo estipulado por INDECOPI?</p> | <p>No contradice debido a que los plazos para el otorgamiento están plasmado en Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) están debidamente establecidos y con respecto a la misma licencia se otorga en un plazo de 04 años, que es el periodo que esta el alcalde en su poder .</p> |
| <p>3.- ¿La ubicación del espacio físico es determinante para el otorgamiento de la licencia municipal?</p> | <p>Sí es determinante debido a que si no existe una ubicación exacta del elemento no estará en el registro que tiene la misma Municipalidad y por tanto no tendrá validez la licencia.</p> |
| <p>4.-Cuál es la importancia de la delimitación de la jurisdicción territorial con respecto al otorgamiento de la licencia municipal?</p> | <p>Si es importante debido a que se debe determinar que vías son metropolitanas que es jurisdicción y que vías pertenecen al distrito en este caso de Jesús María.</p> |

| PREGUNTA | ESPECIALISTA INTERPRETACION N° 2 |
|---|---|
| <p>1.- ¿Las licencias municipales de autorización de anuncios publicitarios son otorgadas, respetando en su totalidad los lineamientos de INDECOPI?</p> | <p>Si se otorgan dichas licencias respetando dichos lineamientos debido a que INDECOPI envía por correo electrónico todas las normas que dan a las diversas municipalidades y según su ordenanza de la Municipalidad de Lince.</p> |
| <p>2.- Considera Usted que los plazos otorgados en la licencia municipal de autorización de anuncios publicitarios contradice lo estipulado por INDECOPI?</p> | <p>No se contradice debido a que cumple con lo determinado por INDECOPI. Existen dos tipos de licencia, una temporal y la otra indefinida. La primera se puede otorgar dependiendo del administrado y la otra depende de lo que determine la misma municipalidad. En el caso de publicidad exterior se hace mediante convenios, que el plazo es de acuerdo al periodo de gestión del alcalde.</p> |
| <p>3.- ¿La ubicación del espacio físico es determinante para el otorgamiento de la licencia municipal?</p> | <p>Es determinante ya que sin una dirección exacta no se puede otorgar la licencia.</p> <p>Se debe constatar la ubicación y confirmar si es veraz la información que brinda en el detalle.</p> |
| <p>4.-Cuál es la importancia de la delimitación de la jurisdicción territorial con respecto al otorgamiento de la licencia municipal?</p> | <p>Es importante dicha delimitación debido a que la Municipalidad de Lima tiene jurisdicción en vías metropolitanas del mismo distrito y de los otros distritos. La limitación se dará en vías consideradas como expresas, arteriales, colectora y locales.</p> |

| PREGUNTA | ESPECIALISTA INTERPRETACION N° 3 |
|---|---|
| <p>1.- ¿Las licencias municipales de autorización de anuncios publicitarios son otorgadas, respetando en su totalidad los lineamientos de INDECOPI?</p> | <p>La Municipalidad de Lima si respeta dichos lineamientos ya que ellos se guiaron y lo implementaron en su Ordenanza Municipal N° 1094-2007.</p> |
| <p>2.- Considera Usted que los plazos otorgados en la licencia municipal de autorización de anuncios publicitarios contradice lo estipulado por INDECOPI?</p> | <p>Ellos respetan los lineamientos de INDECOPI, y por ello es cumple con el plazo que es indeterminado siempre y cuando no se modifique el elemento de publicidad exterior.</p> |
| <p>3.- ¿La ubicación del espacio físico es determinante para el otorgamiento de la licencia municipal?</p> | <p>Si es determinante debido a que sin una ubicación no existiría dicha licencia y por lo tanto no estarían sujeto a su Ordenanza Municipal.</p> <p>Se debe percatar si el área donde se colocara el elemento es tangible o es intangible o de reserva.</p> |
| <p>4.-Cuál es la importancia de la delimitación de la jurisdicción territorial con respecto al otorgamiento de la licencia municipal?</p> | <p>Es importante ya que según Ordenanza 341-2001 MML crea las vías metropolitanas siendo jurisdicción de Lima. En esta ordenanza indica la clasificación de dichas vías.</p> |

| PREGUNTA | ESPECIALISTA INTERPRETACION N° 4 |
|---|---|
| <p>1.- ¿Las licencias municipales de autorización de anuncios publicitarios son otorgadas, respetando en su totalidad los lineamientos de INDECOPI?</p> | <p>Si son otorgados respetando lo normado por Lima Metropolitana e INDECOPI, con el fin de que el administrado tanto como la misma municipalidad haga proteger sus derechos.</p> |
| <p>2.- Considera Usted que los plazos otorgados en la licencia municipal de autorización de anuncios publicitarios contradice lo estipulado por INDECOPI?</p> | <p>No, los plazos son normados de acuerdo a la ley y si existe alguna ley o norma que tenga contradicción con esta, INDECOPI podría derogarla siempre y cuando haya una solicitud.</p> |
| <p>3.- ¿La ubicación del espacio físico es determinante para el otorgamiento de la licencia municipal?</p> | <p>Si es determinante dado que sin la ubicación no existiría el elemento.</p> <p>Asimismo, se debe verificar las vías consideradas como expresas, arteriales, colectoras y locales,</p> |
| <p>4.-Cuál es la importancia de la delimitación de la jurisdicción territorial con respecto al otorgamiento de la licencia municipal?</p> | <p>Si es importante ya que Según la ley Orgánica de Municipalidad indica la jurisdicción y competencia de cada Municipalidad.</p> <p>También es importante determinar qué espacio corresponde ya sea a cada provincia o distrito.</p> |

| PREGUNTA | INTERPRETACION GENERAL |
|---|---|
| <p>1.- ¿Las licencias municipales de autorización de anuncios publicitarios son otorgadas, respetando en su totalidad los lineamientos de INDECOPI?</p> | <p>Los cuatro entrevistados afirman que si son otorgadas respetando dichos lineamientos, siempre y cuando no se modifique el elemento publicitario.</p> <p>Asimismo, ellos respetan dichos lineamientos para evitar solicitar requisitos que constituyan las barreras burocráticas.</p> |
| <p>2.- Considera Usted que los plazos otorgados en la licencia municipal de autorización de anuncios publicitarios contradice lo estipulado por INDECOPI?</p> | <p>Los cuatro entrevistados afirman que no se contradice los plazos debido a que respetan lo indicado por INDECOPI, que el plazo sea indeterminado siempre y cuando no se modifique el elemento publicitario.</p> <p>En algunos casos, las municipalidades otorgan estas licencias pero con el plazo requerido por las empresas publicitarias o por el periodo de gestión municipal, cuyo plazo es de cuatro (04) años.</p> |
| <p>3.- ¿La ubicación del espacio físico es determinante para el otorgamiento de la licencia municipal?</p> | <p>Los entrevistados afirman que si es importante la ubicación del espacio físico, ya que sin una dirección exacta de donde desean poner el elemento no tendrá validez el trámite de la licencia.</p> <p>Asimismo, las empresas de publicidad deben verificar antes de solicitar una autorización para la colocación de un anuncio la dirección exacta y esta las vera a través de la página web de cada municipalidad.</p> |
| <p>4.-Cuál es la importancia de la delimitación de la jurisdicción territorial con respecto al otorgamiento de la licencia municipal?</p> | <p>Los entrevistados afirman que si es importante dicha limitación, debido a que existen vías metropolitanas que es jurisdicción directa de Lima Metropolitana y que lo plasma la Ordenanza 341-2001 – MML y que para que ellos puedan tener jurisdicción en su propio territorio deben saber que parte de su territorio le es competente y puedan usar su poder en su territorio.</p> |

3.2. Discusión de Resultados

A la luz de los resultados obtenidos, de los objetivos propuestos se realiza las siguientes discusiones:

Primera

En la presente investigación se encuentra los siguientes resultados: las licencias de autorizaciones de anuncios publicitarios si son otorgados respetando dichos lineamientos brindados por INDECOPI, queriendo evitar ciertos requisitos que constituyan barreras burocráticas. En contrastación a ello citamos a Villajoana, S (2015). Realizo una investigación en España titulada como "Limites Jurídicos de la publicidad en España: Marco Normativo, análisis, jurisprudencia y gestión profesional, teniendo como objetivo abordar los principales limites jurídicos de la publicidad en España y que concluye con lo siguiente... Cabe destacar que la vía administrativa también es el cauce para garantizar el cumplimiento de la legislación en materia de consumo, en cuyo contenido encontramos disposiciones que afectan a la publicidad como la que determina el carácter vinculante del contenido de la publicidad. Apoyando este resultado, INDECOPI (2013) nos indica que las municipalidades deben cumplir con el Artículo N° 36 de la Ley General de Procedimientos Administrativos, donde indican que los requisitos y los costos administrativos se encuentren establecidos por Ordenanza Municipal y que estén compendiados en el TUPA. Asimismo, el autor Bartra, J (2005) nos indica que en el Texto Único de Procedimientos Administrativos se establecen criterios uniformes para implementar o eliminar procedimientos, y con ello se elimina o reduce trámites innecesarios para que la Administración, en este caso, las municipalidades, tengan un mejor control y el administrado sepa que es lo que sucede con la tramitación correspondiente así como la licencia emitida.

Segunda

En la presente investigación se encuentra los siguientes resultados: Que los plazos otorgados por las municipalidades para la autorización de anuncios públicos en vía pública no se contradice con lo indicado ante INDECOPI, pero muchas veces no lo cumplen debido a que dan autorización pero con el periodo

de la gestión municipal, cuyo plazo es de cuatro (04) años. En contrastación a ello citamos a Estay, H (2001). Realizo una investigación en Chile titulada “El derecho de Publicidad”, teniendo como conclusión la interpretación de la publicidad se da de forma integral y superficial, siendo que a efectos de determinar la responsabilidad de un agente económico, existe la difícil misión de realizar esta interpretación. “No puede enjuiciarse la publicidad tomando aisladamente cada uno de los elementos del mensaje, incluidas las formas de expresión propias de los diferentes lenguajes. El mensaje ha de deducirse del conjunto de todos los elementos y de todas sus diversas formas de expresión utilizadas. Asimismo, a la hora de proponer formas de regulación de la Publicidad, es preciso tener en cuenta el importante aporte efectuado por instancias privadas como el CONAR, entidad chilena a la que es necesario entregarle un respaldo legal en su destacable accionar, para evitar que en un futuro, vea sobrepasado su accionar ético por actores del campo publicitario, que so pretexto de intereses económicos, transgredan los valores que dicha corporación resguarda. Así, se debe rescatar el tratamiento que el Código de Ética creado por el CONAR efectúa respecto de la Publicidad en general y la publicidad ilícita. Sin embargo, una posible regulación legal, debería ordenar y sistematizar el análisis de dichas materias, estableciendo además, en forma adecuada una definición de publicidad; haciendo un análisis jurídico de ella, y señalando los principios del derecho publicitario. Además se requeriría contemplar el análisis eficaz y sistemático de cada forma de publicidad ilícita junto a la incidencia y relación de dichas formas con nuestro ordenamiento. Apoyando este resultado, INDECOPI (2013) nos dice que con la simplificación administrativa, podría darse un beneficio de ahorrar tiempo al administrado para solicitar una autorización y la administración podrá darte lo más rápido posible la licencia cumpliendo con los requisitos

Tercera

En la presente investigación se encontraron los siguientes resultados: Si es determinante la ubicación del espacio físico, ya que sin una dirección exacta no se pondrá poner el elemento y por lo tanto no existiría la licencia. Asimismo, las municipalidades tiene que verificar la ubicación para ver si es viable o no por aspectos técnicos y legales y corroborar la información de la ubicación a través

de la página web de cada municipalidad. En contrastación a ello citamos a Jara, C (2008) quien realizó una investigación en Perú, titulada como “El panel: potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de Lima”, cuya conclusión fue que si la ubicación es un factor que determina la eficacia de un panel publicitario, esta fortaleza podría convertirse en una debilidad. El soporte se ha visto forzado adaptarse antes las variantes sufridas en los hábitos de compra de los consumidores y ante el desarrollo comercial de algunas zonas limeñas. Apoyando este resultado INDECOPI (1996) indica que los elementos que se colocan en bienes de dominio público es siempre facultad de las municipalidades determinar si la colocación del anuncio publicitario cumple con las características y si guarda relación con el ornato de la zona. La colocación debe efectuarse siempre y cuando existen las autorizaciones de la municipalidad.

Cuarta

En la presente investigación se encontraron los siguientes resultados: Que es importante la delimitación de la jurisdicción territorial debido a que existen vías metropolitanas que son territorio de lima Metropolitana y que están dentro de los diversos distritos, Cada distrito debe saber que ubicaciones son de su competencia y puedan hacer uso de su poder en dicho territorio. En contrastación a ello citamos a Abello, M (2008). Realizo una investigación en Colombia, titulada como “La Publicidad en el Derecho Colombiano”, la cual concluye que las autoridades indicadas pueden actuar. Es entonces una combinación de dos fuerzas que se complementan, ya que sin la regulación previa no podrían actuar en un Estado de derecho como es el colombiano. Apoyando este resultado Castiglioni, J (2002) nos indica que las municipalidades provinciales son el núcleo de los distritos, por lo que buscar garantizar el debido derecho de la población y asegurar en la totalidad de su territorio, los servicios de competencia y ponerse de acuerdo con la Administración Local para ejercer el debido derecho dentro del territorio pertinente.

3.3. Conclusiones

Primera

Se determinó que las licencias municipales de autorización de anuncios publicitarios, en algunas municipalidades, si son otorgados respetando dichos lineamientos, siempre y cuando no se modifique el elemento además de ello no pueden estar sujetos a plazos y cumpliendo con los requisitos que no constituyan una barrera burocrática que obstaculice la autorización de anuncio publicitario así como el tramite administrativo.

Segunda

Se identificó que no contradice los lineamientos establecidos por INDECOPI, pero no se respeta debido a que existen convenios por el periodo del alcalde en gestión. Además de ello que no deben estar sujetos a periodos de renovación o a plazo determinado.

Tercera

Se estableció que la ubicación del espacio físico es importante para verificar si en la dirección donde el administrado desea colocar el elemento publicitario es viable o no, dependiendo del área métrica. Además de ello que el administrado debe verificar en la página web de cada municipalidad donde desea colocar el elemento publicitario.

Cuarta

Se estableció que la limitación de la jurisdicción territorial es importante, existen vías metropolitanas dentro de los mismos distritos que son competencia de Lima Metropolitana. Estas vías metropolitanas se encuentran dentro de la página web de la municipalidad de Lima Metropolitana así como de los diversos distritos.

3.4. Recomendaciones

Primero

Se debería colocar en la Ordenanza Municipal que se cumplirá con los lineamientos de INDECOPI y especificar que artículos se respetaran, para evitar las barreras burocráticas en los requisitos tanto como en el procedimiento administrativo para este tipo de trámites.

Segundo

Debería indicarse en la licencia, que siguiendo con los lineamientos de INDECOPI, que la licencia será indeterminada siempre y cuando no se varíe el elemento y/o anuncio publicitario.

Tercera

La ubicación del espacio físico debe ser determinante e indicar el nombre completo y exactitud de la dirección donde se desea colocar el anuncio y/o elemento publicitario.

Además de ello, el administrado debería presentar una consulta previa para verificar si dicha ubicación está dentro de la zona distrital y que la administración indique la exactitud de la dirección.

Cuarta

La municipalidad de Lima conjuntamente con INDECOPI deberá indicar, tanto en la Ordenanza Municipal como en la resolución dada por INDECOPI, cuales son las vías metropolitanas para que el administrado (en este caso las empresas de publicidad) no se confunda con la limitación territorial.

3.5. Fuentes de información

- Abello, M. (2003). *“La Publicidad en el Derecho Colombiano”*. Tesis de grado en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Águila, C (2012), *El ABC del Derecho Administrativo*. Lima, Perú: Editorial San Marcos EIRL.
- Alfaro, J. (2008). *Comentarios a la Ley Orgánica de Municipalidades*. (2ª. ed.)Lima, Perú: Editorial Marketing Consultores.
- Alfaro, J (2002), *Manual de Legislación Municipal*. Lima, Perú: Editorial FECAT EIRL.
- Bartra, J (2005), *Procedimientos Administrativos*, Lima, Perú: Editorial Huallaga.
- Cabrera, M y Quintana, R (2013), *Derecho Administrativo y Derecho Procesal Administrativo*. Lima, Perú: Editora y Distribuidora Ediciones legales EIRL.
- Castiglioni, J (2002). *Manual de Derecho Municipal*. Lima, Perú: Editorial Praxis.
- D’Azebedo, G (1998), *Temas Municipales: Legislación y Jurisprudencia Municipal Gestión Municipal, Autonomía Municipal y Descentralización Realidad Municipal en el Perú*, Lima, Perú: Editorial Gaceta Jurídicas Editores S.R.Ltda.
- Defensoría del Pueblo (2000), *Discriminación Sexual y Aplicación de la Ley*, (T. VI). Lima, Perú.
- Departamento de sociología II, Universidad de Alicante, de <https://dsoc2.ua.es/en/>.

- Espejo, M (2017), tesis “La eficacia de la autorregulación publicitaria en el Perú como mecanismo alternativo”, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Derecho.
- Estay, H (2001), tesis “El derecho de Publicidad”, Universidad de Chile, Facultad de Derecho.
- Ferrero, R (2005), *Guía Maestra de la Gestión Municipal y de la Descentralización*, Lima, Perú: Editorial Jurídica Griley E.I.R.L.
- Godos, R (2002), *Derecho Municipal*. Perú: Editorial Moreno S.A.
- Hernández Sampieri (2006) “Metodología de la Investigación”, 5ta Edición, Link: <http://es.slideshare.net/miguelsantiagolopezuleta/metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006>.
- Hernández (2008), *La Muestra en a Investigación Científica*.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- INDECOPI (1996). *Lineamientos de la Comisión de Acceso al Mercado*. Lima, Perú. .
- INDECOPI (2013), *Eliminación de Barreras Burocráticas*. Lima, Perú.
- INDECOPI (2013). *Competencia Desleal y Regulación Publicitaria*. Lima, Perú.
- Jara, C. (2008), tesis “Potencial publicitario en constante cambio frente desarrollo comercial de la Ciudad de Lima”, Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Mejores Proyectos, de <https://iaap.wordpress.com/2008/02/22/que-es-el-juicio-de-expertos/>.
- Núñez, E (2003) *.Del hipercentralismo a la regionalización: La Descentralización*. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad Alas Peruanas.
- Quintana, A (2006), Metodología de Investigación Científica Cualitativa.
- Ramos, A (2010), Las Metodologías participativas desde la perspectiva sociopraxica.
- Sabino, C. (1992), El proceso de la Investigación., de https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2002), Metodología y diseños en la investigación científica, Lima: Universidad Ricardo Palma. Editorial Municipal.
- Sosa, A. (2011), tesis “El siguiente paso: La Corregulación como evolución de los sistemas de autorregulación publicitaria”, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Vera, R (1998), *Tributación Municipal Peruana*, (2ª. Ed.), Lima, Perú: Editorial FECAT E.I.R.L.
- Vilajoana, S (2015) , tesis “Limites jurídicos de la publicidad en España: Marco Normativo, análisis, jurisprudencia y gestión profesional”
- Wigodski, J (2010). Metodología de la investigación. Población y muestra. Recuperado el 03 de abril del 2016, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.pe/2010/07/poblacion-y-muestra.html>.

ANEXOS

| <u>TÍTULO TENTATIVO</u> | <u>PROBLEMAS</u> | <u>OBJETIVOS</u> | <u>SUPUESTO</u> | <u>CATEGORÍA</u> | <u>METODOLOGÍA</u> |
|--|---|--|---|---|--|
| <p>La Licencia Municipal de Autorización de los Anuncios Publicitarios en Vía Pública restringe los lineamientos de INDECOPI, Lima 2016.</p> | <p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿De qué manera la obtención de la licencia municipal de los anuncios publicitarios en vía pública restringe los lineamientos de INDECOPI, Lima 2016?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>a) ¿De qué manera la licencia municipal de anuncios publicitarios garantiza la determinación de plazos, Lima 2016?</p> <p>b) ¿De qué manera la licencia municipal de anuncios publicitarios garantiza la ubicación del espacio físico, Lima 2016?</p> <p>c) ¿Cuál es la importancia de la jurisdicción territorial para la obtención de licencia municipal de anuncios publicitarios en vía pública, Lima 2016?</p> | <p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar de qué manera la obtención de la licencia municipal de los anuncios publicitarios en vía pública restringe los lineamientos de INDECOPI, Lima 2016.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>a) Identificar de qué manera la licencia municipal de anuncios publicitarios garantiza la determinación de plazos, Lima 2016.</p> <p>b) Establecer de qué manera la licencia municipal de anuncios publicitarios garantiza la ubicación del espacio físico, Lima 2016.</p> <p>c) Establecer cuál es la importancia de la jurisdicción territorial para la obtención de licencia municipal de anuncios publicitarios en vía pública, Lima 2016.</p> | <p>La Obtención de la Licencia Municipal de Autorización de anuncios publicitarios en vía pública restringe de manera significativa la permanencia de estos según los lineamientos.</p> | <p>Licencia Municipal de Anuncios Publicitarios en vía pública e INDECOPI.</p> <p><u>SUBCATEGORIAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinación de plazos. 2. Ubicación del Espacio Físico. 3. Jurisdicción Territorial. | <p>Tipo de investigación: Básica porque mantiene como objetivo recoger información de la realidad y enriquecer el conocimiento científico (Hernández R., Fernández C., & Baptista M. 2010 pp.45-46).</p> <p>Diseño: No experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables (Hernández R., Fernández C., & Baptista M. 2010 pp.50).</p> <p>Nivel: Descriptivo, fenómenos sociales en una circunstancia temporal y geográfica determinada. (Cortes M. & Iglesias M. 2004, págs.20-21).</p> <p>Método: Inductivo, se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares (Gómez S. 2012, pp. 34)</p> <p>Enfoque: Cualitativo, es brindar respuesta al porque y como las personas toma determinadas acciones.</p> <p>Población: Abogados especializados de las Municipalidades.</p> <p>Muestra: Cuatro especialistas abogados.</p> <p>Técnica e instrumento de recolección de datos: Recolección de datos de análisis documentales (Bunge, 2000 p. 171)</p> |



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO
GUIA DE ENTREVISTA

LA LICENCIA MUNICIPAL DE AUTORIZACIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN VÍA PÚBLICA RESTRINGE LOS LINEAMIENTOS DE INDECOPI, LIMA 2016.

1. Las licencias municipales de autorización de anuncios publicitarios son otorgadas respetando en su totalidad los lineamientos de INDECOPI?

2. ¿Considera usted que los plazos otorgados en la licencia municipal de autorización de anuncios publicitarios contradice lo estipulado por INDECOPI?

3.- La ubicación del espacio físico es determinante para el otorgamiento de la licencia municipal?

4.- ¿Cuál es la importancia de la delimitación de la jurisdicción territorial con respecto al otorgamiento de la licencia municipal?

Anteproyecto de Ley

“Cumplir y respetar los lineamientos indicados la Resolución N° 0576-2015/CEB dadas por INDECOPI, ya que las Licencias Municipales de Autorización de anuncios publicitarios en vía pública las restringe.”

I. OBJETO DEL ANTEPROYECTO

El bachiller en Derecho Silvana Albina Perales Flores, de la Universidad Alas Peruanas en el ejercicio de sus facultades ciudadanas, que le confiere el Artículo N° 31 de la Constitución Política del Perú y el Artículo N°75 del Reglamento del Congreso de la República, propone el siguiente proyecto, con el objeto de que las Municipalidades a nivel nacional, tanto distritales como Provinciales cumplan y respeten los lineamientos brindados por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) y que no se vulnere el derecho de las agencia publicitarias como tal a poder tener sus elementos en un plazo indeterminado.

II. FUNDAMENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO

RAMIREZ VELA, W (2010) La constitución Política del Perú 1993 en el Artículo N° 194 nos dice:

Las Municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno local. Tienen autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia. Las municipalidades de los centros poblados son creadas conforme a ley. La estructura orgánica del gobierno local la conforman el Concejo Municipal como órgano normativo y fiscalizador y la Alcaldía como órgano ejecutivo, con las funciones y atribuciones que les señala la ley. Los alcaldes y regidores son elegidos por sufragio directo, por un período de cuatro (4) años. Pueden ser reelegidos. Su mandato es revocable, conforme a ley, e irrenunciable, con excepción de los casos

previstos en la Constitución. Para postular a Presidente de la República, Vicepresidente, miembro del Parlamento Nacional o Presidente del Gobierno Regional; los Alcaldes deben renunciar al cargo seis (6) meses antes de la elección respectiva.

En el Artículo N° 195 de dicha Constitución indica lo siguiente:

Los gobiernos locales promueven el desarrollo y la economía local, y la prestación de los servicios públicos de su responsabilidad, en armonía con las políticas y planes nacionales y regionales de desarrollo. Son competentes para:

1. Aprobar su organización interna y su presupuesto.
2. Aprobar el plan de desarrollo local concertado con la sociedad civil.
3. Administrar sus bienes y rentas.
4. Crear, modificar y suprimir contribuciones, tasas, arbitrios, licencias y derechos municipales, conforme a ley.
5. Organizar, reglamentar y administrar los servicios públicos locales de su responsabilidad.
6. Planificar el desarrollo urbano y rural de sus circunscripciones, incluyendo la zonificación, urbanismo y el acondicionamiento territorial.
7. Fomentar la competitividad, las inversiones y el financiamiento para la ejecución de proyectos y obras de infraestructura local.
8. Desarrollar y regular actividades y/o servicios en materia de educación, salud, vivienda, saneamiento, medio ambiente, sustentabilidad de los recursos naturales, transporte colectivo, circulación y tránsito, turismo, conservación de monumentos arqueológicos e históricos, cultura, recreación y deporte, conforme a ley.
9. Presentar iniciativas legislativas en materias y asuntos de su competencia.
10. Ejercer las demás atribuciones inherentes a su función, conforme a ley.

Sin embargo en la Resolución N° 0576-2015/CEB, la Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas ha podido verificar que algunas regulaciones municipales en materia de ubicación de anuncios exceden la

competencia prevista en el marco legal vigente y establecen, en consecuencia, barreras burocráticas ilegales y/o irrazonables.

A diferencia de otro tipo de autorizaciones municipales (como las licencias de funcionamiento y edificación), el procedimiento para autorizar la ubicación de avisos publicitarios no cuenta con una disposición legal de alcance nacional que establezca un procedimiento y requisitos únicos. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que existen una serie de leyes que permiten establecer límites a la actuación municipal de esta materia, así como el reconocimiento de derechos para los administradores que tramitan este procedimiento.

D'AZEVEDO CARMONA, M (1998) nos dice que Las Municipalidades, conforme apreciamos de la normatividad glosada, son órganos de gobierno local, con autonomía, competencias y atribuciones originarias, esto es no subordinadas ni dependientes del gobierno central, por lo que el poder legislativo al dictar de desarrollo constitucional correspondiente, como las leyes complementarias, debe hacerlo respetando, reforzando la autonomía municipal y sus características esenciales, sin afectarla ni disminuirla, no ingresando a normar materias que están reservadas a su ámbito competencial.

Así mismo, las municipalidades, en la normatividad constitucional, son un elemento o instrumento por excelencia, del proceso peramente de descentralización, que tiene como objetivo el desarrollo integral del país y busca, en última instancia, la defensa de la persona humana como fin supremo de la Sociedad y El Estado.

INDECOPI (2013) nos dice que las cargas burocráticas se manifiestan a través de existencia de requisitos, obligaciones y cobros; sin embargo, su ámbito de aplicación no se reduce a lo mencionado en la definición citada. Puede considerarse como carga burocrática a cualquier impedimento, restricción o limitación a la actuación de los agentes económicos.

Asimismo, la simplificación administrativa no es solo un problema de incomodidad o pérdida de tiempo en trámites; en un tema que involucra la inversión, el desarrollo económico y la credibilidad del estado y sus

instituciones frente al ciudadano. En efecto, los trámites burocráticos consumen recursos, tanto en el sector público como en las empresas y en los administrados; asimismo afectan el desarrollo de la inversión privada y el acceso a la formalidad.

III. EFECTO DE LA VIGENCIA DE LA NORMA SOBRE LEGISLACION NACIONAL

La propuesta legislativa legal propone que las Municipalidades Provinciales y Distritales cumplan y respeten con los lineamientos de INDECOPI, normas vigentes hasta el día de Hoy, presentando una normativa que consigne todos los principios, conceptos y criterios generales sin causar contradicciones.

IV. ANALISIS COSTO BENEFICIO

El presente proyecto de ley implica precisar las funciones que desarrollan las municipalidades tanto provinciales como distritales, teniendo en cuenta nuestra Constitución Política debido a que estas son autónomas. Es por ello que será difícil que INDECOPI desarrolle una función de fiscalización y de control ante las diversas municipales.

Con la precisión antes indicada se permitirá un ahorro en la utilización de recursos humanos, económicos y logísticas y beneficiarán a las agencias publicitarias teniendo un marco claro de las funciones que desempeñan las municipalidades, teniendo en cuenta los múltiples servicios que prestan en general.

FORMULA LEGAL

TEXTO DEL PROYECTO

“Ley que indique el cumplimiento y el respeto de los lineamientos dados en la Resolución N° 0576-2015/CEB con respecto a la restricción que se da en la Licencia Municipal de Autorización de anuncios publicitarios en vía pública”

Artículo 1°.- Las municipalidades provinciales y distritales deberán cumplir automáticamente y respetar los lineamientos dados por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual con respecto a la eliminación de la Barreras Burocrática con respecto a los anuncios publicitarios ubicados a nivel nacional.

Cumplase y respétese los lineamientos dados en la Resolución N° 0576-2015/CEB, que elimina la las barreras burocráticas sobre restricciones en la ubicación de anuncios publicitarios.

POR TANTO:

MANDO SE RESGISTRE, PUBLIQUE Y CUMPLA.

Lima, 27 de Octubre del 2017

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIONES CUALITATIVA
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: HIJAR HERNÁNDEZ, VICTOR DANIEL
 1.2 Institución donde labora: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: GUÍA DE ENTREVISTA
 1.4 Autor del instrumento: SILVANA ALBINA PERALES FLORES
 1.5 Título de la Investigación: LA LICENCIA MUNICIPAL DE AUTORIZACION DE ANUNCIOS
PUBLICITARIOS EN VIA PÚBLICA RESTRINGE LOS LINEAMIENTOS
DE INDELOPI, LIMA 2016.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | | | | BAJA | | | | REGULAR | | | | BUENA | | | | MUY BUENA | | | |
|--------------------|---|------------|---|----|----|------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-----------|----|----|----|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe un constructo lógico en los ítems. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 5. SUFICIENCIA | Valora las dimensiones en cantidad y calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para cumplir con los objetivos trazados. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 7. CONSISTENCIA | Utiliza suficientes referentes bibliográficos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 8. COHERENCIA | Entre Hipótesis dimensiones e indicadores. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 9. METODOLOGÍA | Cumple con los lineamientos metodológicos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 10. PERTINENCIA | Es asertivo y funcional para la Ciencia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Califica para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90% //

LUGAR Y FECHA: 2 junio del 2016 //



Mg. Daniel Hajar Hernández
Cód: 044434

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
DNI 05461498 Teléfono 965455609



**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIONES CUALITATIVA

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: PERALTA CABRERA, WALTER CECILIO
 1.2 Institución donde labora: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: GUIA DE ENTREVISTA
 1.4 Autor del instrumento: SILVANA ALBINA PERALES FLORES
 1.5 Título de la Investigación: LA LICENCIA MUNICIPAL DE AUTORIZACION DE LOS ANUNCIOS
PUBLICITARIOS EN VIA PUBLICA RESTRINGE LOS LINEAMIENTOS
DE INDECOPI, LIMA 2016.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | | | | BAJA | | | | REGULAR | | | | BUENA | | | | MUY BUENA | | | |
|-------------------|---|------------|---|----|----|------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-----------|----|----|----|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 2.OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 3.ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 4.ORGANIZACIÓN | Existe un constructo lógico en los ítems. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 5.SUFICIENCIA | Valora las dimensiones en cantidad y calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 6.INTENCIONALIDAD | Adecuado para cumplir con los objetivos trazados. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 7.CONSISTENCIA | Utiliza suficientes referentes bibliográficos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 8.COHERENCIA | Entre Hipótesis dimensiones e indicadores. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 9.METODOLOGÍA | Cumple con los lineamientos metodológicos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 10.PERTINENCIA | Es asertivo y funcional para la Ciencia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Califica para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90% //

LUGAR Y FECHA: LIMA, Junio 2016 //

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI. 07265439 Teléfono 952046104