



RICARDO
SALAS
ALVAREZ
(FIRMA)

Firmado
digitalmente por
RICARDO SALAS
ALVAREZ (FIRMA)
Fecha: 2021.05.27
16:37:24 -06'00'



Imprenta Nacional
Costa Rica

ALCANCE N° 106 A LA GACETA N° 102

Año CXLIII

San José, Costa Rica, viernes 28 de mayo del 2021

159 páginas

PODER LEGISLATIVO LEYES PROYECTOS REGLAMENTOS INSTITUCIONES DESCENTRALIZADAS BANCO CENTRAL DE COSTA RICA AUTORIDAD REGULADORA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS

PROYECTOS

LEY PARA LA PROTECCIÓN DE LA IMAGEN Y LA DIGNIDAD DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL (REFORMA INTEGRAL DE LA LEY N.º 5811, DE 10 DE OCTUBRE DEL AÑO 1975)

Expediente N.º 22.505

ASAMBLEA LEGISLATIVA:

El presente proyecto tiene como propósito presentar mejoras al control de la publicidad comercial en Costa Rica, reconociendo que la actual legislación ha demostrado en la práctica una serie de omisiones que imposibilitan a las personas el acceso al derecho de recibir información adecuada en materia de publicidad comercial y la protección de la dignidad humana -especialmente de las mujeres- con respecto al uso de su imagen. La transformación del ejercicio publicitario con el avance de la tecnología ha generado nuevas estrategias en escenarios virtuales cuya regulación es vital para la preservación de los derechos humanos y en esa línea el presente proyecto generará una propuesta de modernización.

La publicidad comercial es una de las principales herramientas para vender bienes y servicios, su ejercicio permite dirigir el mensaje comercial a la mayor cantidad de personas, así como disuadir y convencer a los consumidores de la conveniencia o necesidad de adquirir un bien o servicio determinado, logrando con ello el propósito empresarial del lucro. El fenómeno publicitario es una manifestación comunicativa que se integra en el ámbito de la cultura y las valoraciones sociales. La publicidad en términos generales está diseñada para dirigir a las personas hacia el camino del consumo, presentando siempre nuevos productos y animándolos a comprarlos, para lo cual recurre sin duda, a técnicas narrativas infinitamente variables, que constituyen en sí mismas, actos planificados y dirigidos a la consecución de su fin último, que es el consumo del producto de que se trate en el marco de una actividad económica empresarial que persigue normalmente el lucro.¹

El derecho costarricense se ha abocado, desde la década de 1970 con la aprobación de la Ley 5811, a establecer la primacía de la dignidad humana sobre el ejercicio publicitario, obligando a la ponderación de derechos, durante la elaboración y transmisión de la publicidad. Actualmente la legislación nacional en conjunto con la dignidad humana desde su concepción internacional ha sustentado toda una serie de responsabilidades cuya implementación, obligan al Estado a vedar aquellas actividades que tenga como

¹ Tribunal Contencioso Administrativo. San José, Resolución N.º 60-2013-V de las 10 horas del 14 de junio de 2013.

objeto provocar discriminaciones irracionales o tiendan a abusar de la imagen de las personas -especialmente de las mujeres- como medios para fines del comercio, mediante la disposición de su cuerpo, personalidad, elecciones de vida u acciones, para referenciar, indicar o presentar tramas en los cuales se refuerce estereotipos sexistas o se representen a las personas como objetos sexuales.² Sin embargo, la evolución de estrategias publicitarias y los medios de difusión ha puesto limitado la vigencia de la dignidad humana o el valor de las personas asociado a los derechos fundamentales en la publicidad, tal como se expondrá en la presente exposición de motivos.

La Oficina de Control de Propaganda mediante el análisis de sus datos identificó la violencia que en muchas ocasiones se reproduce desde la publicidad comercial, en contra de poblaciones vulnerables y en especial de las mujeres, mediante discursos de discriminación, de burla, inclusive mediante acciones de violencia explícita como la física o sexual representadas en muchos comerciales.

Al respecto el informe 2018-2019 de la Oficina indica que, si bien se detectan diferentes tipos de violencia, en el periodo 2018-2019, como discriminación por origen étnico racial, discriminación por orientación sexual e identidad de género, un 95% de la violencia presente se ejerce contra las mujeres, entre estas niñas y adolescentes.³

A continuación, se presentan los razonamientos que orientan la necesidad de esta propuesta normativa, su alcance y su importancia en la construcción de una sociedad libre de violencia.

LA LEGISLACIÓN VIGENTE Y SU APLICACIÓN PRÁCTICA

Derechos fundamentales y la publicidad comercial

Con la aprobación de la Ley N.º 5811, la protección de las mujeres en la publicidad nacional es reconocida adquiere gran valor jurídico, pues desde 1975 esta decisión legislativa logró la estructuración de la Oficina de Control de Propaganda, la cual es un órgano de control, enfocado a la protección de la imagen de las mujeres en la publicidad comercial. Con la premisa básica de garantizar -de acuerdo con las palabras de la señora Carmen Naranjo, ministra de Cultura de la época- “el derecho que tiene todo ser humano a que se le reconozca como un ente con un fin propio y no como un medio para fortalecer los fines de otro (...)” y en el caso de la mujer es evitar “su cosificación”, es decir, que se respete su dignidad y condición de ser humano y, en consecuencia, no se confunda con una cosa asociada a un bien o servicio que busca vender (...).⁴

² Oficina de Control de Propaganda, Ministerio de Gobernación y Policía. Resolución 034-2018 de las nueve horas del seis de marzo del dos mil diecinueve.

³ Informe anual de casos junio 2018 a junio 2019, Oficina de Control de Propaganda. Ministerio de Gobernación y Policía (2019).

⁴ Actas legislativas del expediente de la Ley 5811, Audiencia a la señora Carmen Naranjo, ministra de Cultura.

La evolución de la política pública, así como del criterio jurisdiccional con respecto de los derechos de las mujeres, ha dotado -mediante la interpretación técnica y constitucional- de contenido a la Ley 5811.

El numeral primero de la norma define la competencia de la Oficina de Control de Propaganda, exclusivamente como un ente regulador de la publicidad comercial, destinado a garantizar la dignidad, el pudor de las familias, así como evitar el uso impúdico de la imagen de la mujer en los mensajes promocionales reproducidos por los sectores comerciales.⁵

El Tribunal Constitucional respecto a la competencia reconoció el carácter jurídico del ejercicio publicitario como un derecho estrechamente relacionado con la libertad de empresa. Cuyo contenido consiste en propagar o difundir un producto, un servicio o un espectáculo, mediante un conjunto de acciones que pretenden influir en la conducta de determinados grupos humanos para disuadirlos, así como convencerles de la conveniencia o necesidad de hacer la adquisición del producto promocionado.⁶

La actividad publicitaria -en materia de derechos fundamentales- se encuentra regulada en los numerales 28 y 46 de la Carta Fundamental. Cimentándose de los citados ordinales la potestad del Estado de fiscalización y tutela de expresión publicitaria comercial, en función de garantizar a las personas consumidoras, su protección en materia de salud, medio ambiente, seguridad e intereses económicos, así como de recibir información adecuada y veraz, a elegir libremente y gozar de un trato equitativo.⁷ La Ley 5811 configuran las fronteras jurídicas a la libertad de publicitar, mediante el desarrollo del citado numeral 46, estableciéndose su competencia excluyente hacia la publicidad comercial y por ello toda reforma legal debe ir exclusivamente a la regulación del contenido de expresión de la publicidad comercial con exclusión de cualquier otro contenido.

Sobre la especificidad de la tutela de los derechos de las mujeres frente a la publicidad

En el país existe -en algunas pautas- la práctica publicitaria de promocionar bienes de consumo, mediante la relación de los productos o servicios anunciados con los atributos sexuales y la belleza física de las mujeres, separando estos del resto de su personalidad y existencia como persona humana, es decir mediante la cosificación.

Solo en Costa Rica del total de denuncias atendidas por la Oficina de Control de Propaganda entre el año 2018 y el 2019, un 95% correspondió a violencia contra las

⁵ *In 2016, the OCP actualized the outlines to analyze advertisement contents according to CEDAW and Belem do Para Conventions. However, this update is not covered by reform to Law No. 5811 Law of the control of Propaganda (1975), which will allow its most effective compliance.* Ver Informe Sombra, Global alliance on media and gender (2019) disponible en <https://gamag.net/wpcontent/uploads/2020/02/Costa-Rica.pdf>

⁶ Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. San José. Resolución 2000-08196 de las quince horas con ocho minutos del trece de septiembre de dos mil.

⁷ Oficina de Control de Propaganda, Ministerio de Gobernación y Policía. Resolución 192-2018 de las nueve horas del día martes treinta de octubre de dos mil dieciocho.

mujeres y de esta la gran mayoría a temas asociadas a la cosificación de su cuerpo para promover las ventas.⁸ Es por este motivo que, si bien se busca proteger la dignidad y los derechos de las personas, se recalca ante una realidad probada la importancia de protección especial para las mujeres, al ser quienes sufren en mayor medida la violencia presente en la publicidad comercial.

El cuerpo de las mujeres se presenta como un objeto para la atracción de la atención de las personas, en poses y con vestimenta que no tiene relación alguna con el producto que se ofrece. *“La consumibilidad del cuerpo supone la utilización del cuerpo de la mujer como objeto de deseo del hombre: se trata de “La publicidad que hace alusiones sexuales y promesas que no tienen nada que ver con el producto y que utiliza a las mujeres (o a los hombres) como objetos y las presentan como criaturas puramente pasivas”.*⁹

La publicidad, como señala Carrillo *et.al*: *Resulta ser un importante vehículo transmisor de estereotipos, y en este sentido, cuando estudiamos la utilización del sexo en la publicidad refiriéndonos a la utilización de imágenes provocativas o eróticas que están diseñadas específicamente para despertar el interés del cliente por un determinado producto o servicio, encontraremos en la gran mayoría de los casos, que vejan o denigran a las mujeres, apoyándose en distintos aspectos. Principalmente, en tanto cosifican a las mujeres, tratándolas como simples objetos, en muchos casos fragmentando su cuerpo o utilizándolo como objeto impactante y por otro lado en cuanto la hacen protagonista de conductas estereotipadas, asociadas al género femenino*¹⁰ violentando principalmente la dignidad humana de las mujeres, sobre todo en el tratamiento de su imagen.

De acuerdo con el Estado de los derechos humanos de las mujeres (Empedemu) en el año 2011 un 76,8% de las personas entrevistadas señalaron que la publicidad coloca a las mujeres como objetos de consumo; mientras que un 73% del total de las personas consultadas indicaron que la publicidad refuerza roles y estereotipos de género. Para el año 2019 el Empedemu señala de acuerdo con la percepción de las personas entrevistadas en un 51,4% que los medios colocan a las mujeres en posiciones de inferioridad, dependencia y de víctimas.¹¹

No obstante, además de esta práctica común, el Ministerio de Gobernación y Policía ha registrado a través de su Oficina de Control de Propaganda proyectos publicitarios, cuyo contenido reproduce violencia simbólica, mediática, física, psicológica, sexual, económica y la patrimonial. El menoscabo de la imagen de las personas—principalmente de las mujeres— con estas prácticas, precariza la dignidad de las personas, entre ella la

⁸ Informe anual de casos junio 2018 a junio 2019, Oficina de Control de Propaganda. Ministerio de Gobernación y Policía (2019).

⁹ López, P. (2001) Proyecto Parekatuz. Comisión de utilización no sexista del lenguaje y de la imagen. Diputación foral de Bizcaia.

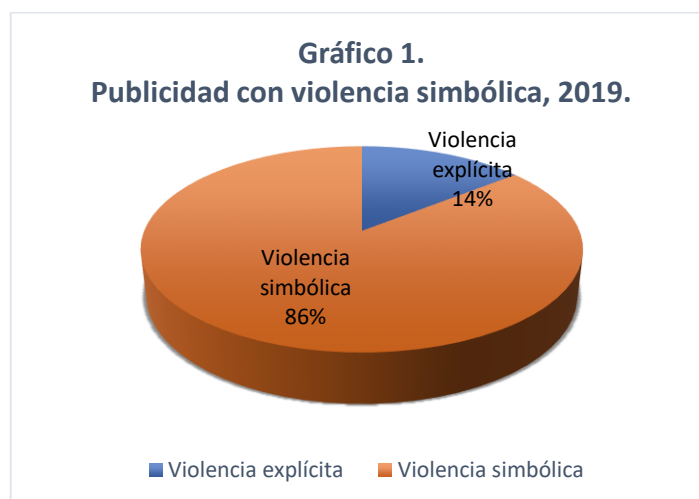
¹⁰ Carrillo Durán, M.V.; Sánchez Hernández, M.; Jiménez Morales, M. (2010), “El recuerdo espontáneo de la publicidad de “Culto al cuerpo” en población joven”. Revista ICONO 14. A. 8. Madrid.

¹¹ Instituto Nacional de las Mujeres- Inamu. (2011), (2019), Estado de los derechos humanos de las mujeres en Costa Rica. San José, Costa Rica.

de niñas y niños, que reciben mensajes comunicativos, con contenido que avalan o promueven formas de discriminación, así como de violencia contra ellos mismos. Es por lo anterior que resulta de interés estatal la actualización de toda normativa que regula el contenido de expresión publicitaria, para que en una ponderación adecuada de derechos económicos garantice la vigencia de la dignidad humana.

Para analizar los contenidos violentos de la publicidad tramitada durante el 2019, la OCP definió dos categorías generales, una asociada a la expresión explícita de distintas manifestaciones de violencia, tipificadas y nombradas en nuestra legislación, específicamente la Ley 7586 contra la violencia doméstica, que determina la violencia física, psicológica, patrimonial y sexual; además de violencias también reconocidas desde la legislación como la violencia racial y la discriminación por orientación sexual e identidad de género. Por otra parte, se identifican manifestaciones mucho más sutiles, culturalmente aceptadas o no reconocidas como problemática, denominada *Violencia Simbólica*.

Como resultado, el 14% de la publicidad analizada presentó manifestaciones y contenidos explícitos contra la dignidad de las mujeres, mientras el 86% de la publicidad presentó violencia simbólica, destacando prácticas de cosificación sexual de las mujeres y de reproducción de roles y estereotipos sexistas asociados a las funciones de hombres y mujeres en el hogar y en trabajos no domésticos.¹²



Fuente: Informe de casos de la Oficina de Control de Propaganda, 2019.

De la totalidad detectada (150 casos) la mayoría corresponde al discurso y reforzamiento de la idea de que las mujeres son objeto de consumo sexual (46%), práctica denominada cosificación sexual de la mujer, como segundo discurso o idea que encubre la violencia simbólica podemos señalar la reproducción de estereotipos de belleza (25%), donde se prioriza la idea hegemónica de belleza asociada a la delgadez, la piel blanca, altura, rasgos caucásicos ante cualquier otro tipo de diversidad de cuerpos y fenotipos

¹² Oficina de Control de Propaganda, Ministerio de Gobernación y Policía. (2020) Informe de casos atendidos en el 2019.

humanos. En un tercer lugar se identifica la idea de la división sexual del trabajo (14%), las mujeres siguen en la publicidad representadas como las únicas encargadas del trabajo doméstico y del cuidado de la familia.



Fuente: Informe de casos de la Oficina de Control de Propaganda, 2019.

La gran mayoría de violencia explícita y simbólica en los casos atendidos por la Oficina corresponden a mensajes con un impacto negativo hacia las mujeres, reforzando estereotipadas sobre los géneros, condicionando desde la desigualdad las relaciones entre hombres y mujeres, normalizando en el discurso actitudes de violencia contra ellas.

Los derechos de las mujeres en la publicidad comercial como población mayormente afectada por la violencia simbólica de género

El respeto a la dignidad humana se establece en el artículo 11 de la Convención Interamericana de Derechos Humanos, adicionalmente la Constitución Política de Costa Rica en su numeral 33 da sustento al principio de igualdad ante la ley y prohíbe “Toda discriminación contraria a la dignidad humana”,¹³ generando un contexto normativo suprallegal que promueve la regulación de forma prioritaria de aquellas prácticas en las cuales se dé la cosificación del cuerpo de las mujeres y las manifestaciones de violencia contra ellas y el resto de las personas.

Al respecto de los derechos humanos de las mujeres, *la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer* establece el deber del Estado de elaborar las medidas legislativas necesarias para “*Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres (artículo 5, inciso a.)*.”¹⁴

¹³ Oficina de Control de Propaganda, Ministerio de Gobernación y Policía. Resolución 204-2018 de las nueve horas del seis de noviembre del dos mil dieciocho.

¹⁴ Ver artículo 5 inciso a) de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer

La Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas ha señalado en la Declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer, el deber del Estado Social de Derecho de adoptar “*todas las medidas apropiadas para educar a la opinión pública y orientar las aspiraciones nacionales hacia la eliminación de los prejuicios y la abolición de las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basadas en la idea de la inferioridad de la mujer.* (Artículo 3).”¹⁵

Adicionalmente, la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer señala “*el derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación*” (artículo, 6 inciso b).¹⁶ Con respecto a la mujer y los medios de difusión, la Declaración y plataforma de acción de Beijing ha establecido la necesidad de suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros.

La Sala Constitucional de Costa Rica ha determinado, basada en la normativa supra citada, que la regulación de la publicidad comercial tiene fundamento en principios o similares derechos reconocidos en la Constitución Política y los Instrumentos Internacionales sobre Derechos Humanos aprobados por el país¹⁷ e incluso ha reconocido el fenómeno de la violencia simbólica para proteger a las personas.¹⁸

Es a partir de estos mandatos nacionales e internacionales que se reconoce dentro de la violencia simbólica y discriminación contra poblaciones la vulnerabilidad mayor de las mujeres y su necesidad de regular para garantizar como Estado una vida libre de violencia de género.

Las nuevas tecnologías y la regulación de la publicidad comercial

La publicidad comercial ha sido transformada para adaptarse a los diferentes medios de comunicación colectiva sea impresos (libros, revistas y periódicos), químicos (fotografía y cine) o electrónicos (radio, televisión y la www).¹⁹ Actualmente los procesos globalizantes, así como los avances en los medios tecnológicos han modificado las formas en que se transmiten los mensajes publicitarios, masificando su impacto. En este contexto el internet ha posibilitado presentar y compartir un *conjunto de material escrito*

¹⁵ Ver artículo 3 de la Declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer.

¹⁶ Ver el artículo 6, inciso b), de la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer.

¹⁷ Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. San José. Resolución 2000-08196 de las quince horas con ocho minutos del trece de septiembre de dos mil.

¹⁸ La Sala Constitucional define la violencia simbólica “como aquella que mediante estereotipos, mensajes, valores o signos se transmiten y favorecen relaciones basadas en la desigualdad, el machismo, la discriminación o la naturalización de cualquier rol de subordinación de las mujeres en nuestras sociedades”, que resulta violatoria al numeral 6 de la Convención Belén do Para y al artículo 4 de la Cedaw. Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, San José. Resolución 3316-2019 de las trece horas y cuatro minutos del veintidós de febrero de dos mil diecinueve.

¹⁹ Vivian, John, *The Media of Mass Communication*. Needham Heights, Massachusetts, Ally & Bacon (2001).

o pictórico interconectado de tal manera que no podría ser presentado en papel (...)", esta modalidad denominada hipertexto puede "(...) contener resúmenes, o mapas de sus contenidos y sus interrelaciones, al igual que anotaciones y adiciones de los académicos que puedan haberlo revisado.²⁰

El internet permite una gran variedad de posibilidades expresivas. Bolter y Grusin 1999, llaman a esta posibilidad remediación, que es la forma en que los nuevos medios incorporan dentro de sus estructuras simbólicas, los códigos de medios que les han precedido.²¹ Es decir, el internet posibilita la incorporación de medios comunicación tradicionales en web, tales como la radio, televisión, prensa escrita, pero al mismo tiempo presenta características, que hacen de este medio el posibilitador de la interacción humana en redes sociales, chats, blogs entre otros, gracias al soporte hipertextual con el que opera la World Wide Web (WWW).

La información hipertextualizada adquiere un sentido publicitario a favor del comercio, pues el uso del internet potencializa el mensaje, dirigiéndolo a una gran cantidad de personas. Al darse la difusión mediante redes sociales, páginas web, sistemas de mensajería, aplicaciones de comunicación en móviles y cadenas de correos electrónicos, se favorece el alcance a las personas consumidoras y potenciales clientes, dan a conocer el comercio y las marcas (branding), es decir el internet se ha transformado en una de las principales herramientas para lograr los fines del comercio.

LA NECESIDAD DE ACTUALIZAR LA LEY 5811 SEGÚN LOS ESTÁNDARES INTERNACIONALES DE DERECHOS HUMANOS

El principio de legalidad y la seguridad jurídica

El propósito de este proyecto de ley es la actualización de la normativa, que preserve la lógica democrática y garantista de la dignidad humana, libertad de empresa y libertad de expresión de la actual normativa, pero con un mayor fortalecimiento de la seguridad jurídica y el principio de legalidad. Para este objetivo se plantea dar propósito a la normativa vinculándola con su función esencial de garantizar la dignidad humana de conformidad con las convenciones de derechos humanos que protegen a todas las personas, reconociendo asimismo que existe la discriminación contra las mujeres por razón de género.

Sin embargo, a diferencia de la normativa vigente que este proyecto viene a superar, la propuesta está enfocada en definir los alcances de la normativa dando contenido a la dignidad humana -en materia publicitaria- a partir de la definición del objeto de regulación y los parámetros de calificación. El contenido contrario a la dignidad humana se especifica como la cosificación sexual del cuerpo o partes de este; el abuso de

²⁰ Ted Nelson, "*Complex Information Processing: a File Structure for the Complex, the Changing and the Indeterminate (1965)*" disponible en ACM/CSC-ER Proceedings of the 1965 20th National Conference, DOI: 10.1145/800197.806036.

²¹ Bolter, Jay David y Richard Grusin, (1999) *Remediation: Understanding new Media*. Londres, The MIT Press.

estereotipos de género; la presentación de las personas como objetos sexuales o su descripción con lenguaje burlesco, ofensivo, irrespetuoso o degradante. Adicionalmente, la presente iniciativa para reforzar la protección de la dignidad humana incorpora restricciones al material publicitario de carácter comercial que promueva o incite formas de discriminación y violencia simbólica, mediática, física, psicológica, sexual, de género, económica y patrimonial.

Actualmente, la Ley 5811 plantea que: “Todo tipo de propaganda comercial que ofenda la dignidad, el pudor de la familia y en la que se utilice la imagen de la mujer impudicamente para promover las ventas, será controlada y regulada con criterio restrictivo por el Ministerio de Gobernación.”²² Por lo que la norma al no especificar más los conceptos de la dignidad, el pudor de la familia y el uso impúdico de la imagen de la mujer y ser omisa con respecto a las definiciones, genera una competencia cuyo carácter de valoración de la publicidad resultan ser expresiones elásticas e imprecisas, dando una amplia posibilidad de interpretación a la Administración Pública y restando efectividad al principio de legalidad, así como a la seguridad jurídica sobre todo al momento de interponer denuncias y presentar las defensas por parte de los denunciados.

La Sala Constitucional ha generado una serie de resoluciones dirigidas a la competencia de la Oficina de Control de Propaganda. Entre ellas la Resolución N.º 2000-08196 de las 15:08 horas de 13 de septiembre de 2000; y la Resolución N.º 2012- 005178 de las 11:30 horas de 20 de abril de 2012, establecieron los alcances y las fronteras de la competencia de la Dirección Nacional de Control de Propaganda, redirigiendo su actividad al enfoque internacional de los derechos humanos, a la protección de la dignidad de las personas, la protección de las personas menores de edad así como a la restricción del uso de la imagen de la mujer como un objeto sexual. Adicionalmente, entre los años 2018, 2019 y durante este 2020, la Dirección de la oficina se ha abocado a la protección de los derechos humanos en el tema de la imagen de las personas mediante la interpretación constitucional y convencional de la ley.

No obstante, este proyecto de ley viene a regular con mayor exactitud la publicidad comercial, estableciendo y definiendo su propósito, marco de interpretación convencional y los parámetros de valoración, en función de fortalecer la seguridad jurídica mediante el principio de legalidad. Se mantiene el criterio restrictivo de la Ley 5811, pero se fortalece con cuatro normas que permiten establecer los criterios de regulación y publicidad comercial.

Las prohibiciones en el ejercicio de la publicidad comercial y los parámetros para las denuncias vienen establecidas en los numerales 6 y 8 de forma taxativa en este proyecto de ley, por lo que únicamente se regulará aquel material que ofenda la dignidad humana; represente a las personas como objetos sexuales; refuerce estereotipos de género; incite formas de discriminación por origen étnico racial, condición social, edad, género, sexo o creencias religiosas; promueva formas de violencia simbólica, mediática, física, psicológica, sexual, económica y patrimonial; o cosifique sexualmente la imagen de la

²² Ver artículo 1 en la Ley 5811.

mujer. Además, para máxima precisión el artículo 2 define los parámetros, dando mayor concreción a la actuación administrativa.

La normativa propuesta permite maximizar la eficiencia de los recursos materiales, humanos y económicos de la Oficina de Control de Propaganda. Con claridad del artículo que describe los parámetros de valoración de forma taxativa y el objeto sujeto a regulación, se reduce la dependencia de la labor de la Oficina a la interpretación amplia de las direcciones que transita con los gobiernos. Garantizando mediante el principio de legalidad la transparencia, la posibilidad de defensa, el respeto a la libertad de empresa, así como los derechos humanos.

Además, se determina para la ciudadanía y las personas creadoras de contenido un plazo dentro del cual se podrá accionar contra la publicidad que no se encuentre en circulación, otorgando mayor seguridad jurídica sobre el plazo en que la publicidad puede ser regulada.

Clarificación de los medios de comunicación a regular

Esta iniciativa mantiene a los medios de comunicación colectivos que se plantearon desde el año 1975; sin embargo, presenta una modificación para precisar de mejor manera la diferencia entre la publicidad que se hace a través de medios de prensa de la publicidad externa que se hace mediante rótulos y vallas.

Además, se actualizan y se dejan incorporados legalmente los avances en materia de publicidad comercial mediante el uso de plataformas digitales.

La modificación de la norma en este contexto junto con la incorporación de las definiciones técnicas en el proyecto de ley fortalece la garantía del debido proceso y el derecho de defensa. El texto planteado define satisfactoriamente el objeto de regulación y los supuestos de hecho, otorgando fronteras y limitaciones al poder punitivo del Estado para regular la publicidad comercial.

Las modificaciones propuestas de la Ley 5811 definen claramente los objetos a regular como medios de prensa escrita, rotulación exterior, televisión, cine, radio e internet. Evitando así la interpretación analógica o excesiva de su contenido y con ello, la posibilidad de que se potencialice consecuencias jurídicas de carácter sancionatorio frente a supuestos de hechos que no vienen establecidos con claridad en el texto, en garantía de la libertad de empresa y la libertad de expresión dentro del territorio nacional.

Reformulación de las prohibiciones de la Ley 5811

El proyecto de ley conserva la prohibición del numeral cuarto a nivel nacional con énfasis en el tratamiento de la imagen de la mujer y se focaliza la protección a las personas menores de edad, mediante la combinación de los artículos 3 y 4 de la actual Ley 5811, objeto de reforma integral.

Eliminación de los controles previos en Costa Rica para la publicidad comercial

La propuesta mantiene la rectoría sobre la regulación de publicidad comercial en el Ministerio de Gobernación y Policía; sin embargo, propone una modificación al actual control preventivo sobre los contenidos publicitarios.²³ En la ley actual, la Oficina de Control de Propaganda entre sus funciones le corresponde brindar un servicio preventivo de valoración de toda la publicidad consultada por las entidades comerciales, cuando exista el uso de la imagen de las personas, particularmente de las mujeres en favor de la promoción de bienes. Este procedimiento de control previo permite a las empresas de mercadeo obtener seguridad jurídica con respecto a la legalidad del producto que ofrecen.

El artículo 5 de la Ley N.º 5811 de la Oficina de Control de Propaganda señala que “(...) toda la propaganda que se realice de esta naturaleza, sujeta a regulación y a través de cualquier medio publicitario, deberá llevar su previa y expresa aprobación”, y para ello el mismo cuerpo normativo en su numeral 6 impone la obligación a los interesados de presentar el material para la respectiva revisión preventiva. Prohibiéndose de modo absoluto en el artículo 3, inciso a), toda propaganda “(...) que no haya sido aprobada previamente por el Ministerio de Gobernación, conforme a las prevenciones del reglamento respectivo.” Asimismo, se podrá ordenar la inmediata suspensión de la propaganda que no haya sido aprobada.²⁴

En este sentido, la Ley 5811 dispone que toda propaganda cuya imagen pueda afectar la dignidad de las personas debe ser controlada, así como regulada previamente, permitiendo la calificación de los anuncios comerciales de conformidad con los criterios para la evaluación de la publicidad comercial, para dilucidar si el contenido del material verificado transgrede los derechos humanos y advertir de esta situación a los interesados.

Al respecto, la Sala Constitucional en su resolución 2000-08196 de las 15:08 horas del 13 de septiembre de 2000, estableció que *“la regulación de la propaganda comercial con el objeto de impedir que se difundan percepciones negativas que afecten el pudor de la familia, y obstaculicen la formación de los menores de edad de acuerdo con los valores recién citados, resultan también criterios razonables y constitucionalmente permitidos que legitiman el control preventivo que establece la Ley de Control de Propaganda”*.

No obstante ello, con esta reforma integral se propone eliminar los paradigmas del control previo y actualizar la normativa en función del reconocimiento la libertad que asiste a los

²³ Al respecto el artículo 3 del proyecto establece: *“La ejecución de la presente ley estará a cargo de la Dirección Nacional de Publicidad Comercial, la cual será un órgano adscrito al Ministerio de Gobernación Policía y corresponderá a este Ministerio dotar de los recursos necesarios para el adecuado funcionamiento de esta Dirección.”*

²⁴ Oficina de Control de Propaganda, Ministerio de Gobernación y Policía. Resolución 228-2018 de las diez horas de diecisiete de diciembre de dos mil dieciocho.

creadores de contenido de expresión publicitaria y su derecho a una regulación posterior de su trabajo de conformidad con los derechos humanos, representando así un proyecto de ley respetuoso de la libertad de expresión desde el campo publicitario, fortaleciendo esta libertad pero también atendiendo la realidad de la violencia simbólica que afecta a las poblaciones vulnerables y en especial a las mujeres.

Para ello se acoge la doctrina del “Comercial Speech” de la Corte Suprema de Justicia de Estados Unidos y de la línea jurisprudencial del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, la cual otorga equilibrio a la libertad de expresión (contenida en el ejercicio de la publicidad) y la dignidad humana. Permitiendo que en el país exista una difusión de publicidad sin limitaciones previas, pero con controles posteriores de acuerdo con normas de forma y fondo claras.²⁵

Es por lo anterior que se opta por eliminar los controles preventivos planteándose en su lugar un servicio público de asesoría con carácter voluntario en la cual las personas y empresas creadoras de contenido podrán presentar sus materiales de publicidad comercial, para determinar si las mismas cumplen con los estándares de la legislación nacional, brindado de esta manera seguridad jurídica a la persona empresaria y previniendo la violencia y la discriminación en la publicidad.

Un procedimiento expedito, sencillo y económico de retiro de publicidad

El procedimiento sumario de retiro de publicidad actualmente se utiliza para todo aquel material publicitario que se encuentra transmitiéndose. Por tal motivo, esta reforma lo implementa en su artículo 9 para el retiro de publicidad comercial que se encuentre en circulación, garantizando así la seguridad jurídica y evitando interpretaciones amplias conforme cambien la integración de los tribunales y la persona que ocupe el cargo principal en la Dirección.

Actualmente, la Oficina de Control de Propaganda recibe la denuncia, verifica la admisibilidad de esta de acuerdo con el contenido publicitario y si es un asunto con indicios de contenido contrario a la ley, emite una medida cautelar y envía el traslado de cargos donde se indican los derechos de los administrados, otorgándose en el mismo acto un plazo de tres días hábiles, luego de la notificación, para que las empresas planteen su defensa. La conclusión del proceso deviene en la eventual orden de retiro de la publicidad comercial y a las partes les asiste el derecho de apelación y por supuesto de impugnación ante las y los Jueces de la República.

La Sala Constitucional en sus sentencias N.° 2002-1082, N.° 2001-5695 y N.° 2002-1086, ha interpretado el artículo 12 de la Ley N.° 5811 y el numeral 18 del Reglamento frente a la infracción de los artículos 3, inciso a), 5 y 6 de la citada norma como una competencia cautelar, para suspender la publicidad que carezca de aprobación previa durante el procedimiento. De acuerdo con las y los jueces: *De la misma normativa se desprende que la Oficina tiene la potestad de ordenar la suspensión de la propaganda,*

²⁵ Gil Membrado. “El anuncio publicitario como ejercicio del derecho a la libre expresión. A propósito del caso Mitsubishi”, InDret, Revista para el análisis del derecho 2 (2011), págs.: 6 al 11.

*específicamente del artículo 12 de la Ley referida, reiterado por el artículo 18 de su reglamento "(...) Ahora bien, considera esta Sala que la orden de suspensión del comercial constituye una medida cautelar propia de un procedimiento sancionatorio como el que existe en el caso en estudio."*²⁶

El procedimiento es expedito, garantista, sencillo y económico, pues su duración en promedio para resolver el asunto es de 15 días naturales y al no existir gran cantidad de etapas procesales, todas las partes no tienen que invertir grandes cantidades de dinero en asesorías legales de carácter privado y las resoluciones son de carácter fundado, así como revisables en otras instancias. De modo que su aplicación ha resultado en una experiencia sumamente exitosa durante la operación de la Oficina de Control de Propaganda tanto para las personas del comercio como para las denunciantes y la Administración.

La suspensión de la publicidad durante el procedimiento, por su parte, permite a la Administración retirar de circulación el material que es evidentemente violento o nocivo para el público de inmediato y en otros escenarios conlleva a un efecto auto contención, pues la Dirección, a fin de evitar responsabilidades administrativas se ve obligada a constatar de *prima facie* el grado de probabilidad con que cuenta el asunto para ser resuelto a favor de la persona denunciante, antes de declarar la apertura del procedimiento administrativo. Desestimando de forma motivada y en una etapa inicial del procedimiento administrativo *-ad portas-* aquellos asuntos que no tenga fundamento, evitando así gastos excesivos al sector empresarial y a las personas denunciantes en procesos evidentemente improcedentes.

El presente proyecto introduce y plantea vía legislación con el numeral 9 este procedimiento sumario especial dirigido exclusivamente para toda publicidad comercial que se encuentre en circulación al momento de su denuncia, estableciendo de acuerdo con el principio de legalidad y seguridad jurídica reglas claras para el desarrollo de los procesos, facilitando el derecho de defensa, la transparencia y la protección de la dignidad de las personas.

Sistema preventivo de multas

El fin principal de esta iniciativa consiste en la prevención de la violencia y la promoción de la autorregulación privada. Es por ello que en el presente proyecto se elimina el control previo, se establece un servicio de asesoría preventiva gratuita y un procedimiento sumario expedito, sencillo, así como económico para el retiro de publicidad que se encuentra en circulación.

No obstante, actualmente la Ley 5811 y su sistema sancionatorio no establecen procedimientos para actuar frente a la publicidad denunciada que no se encuentra en circulación en el momento exacto del trámite administrativo. Es decir, Estado costarricense no tiene competencia legal para regular el material propagandístico que

²⁶ Oficina de Control de Propaganda, Ministerio de Gobernación y Policía. Medida Cautelar 156-2018 de las ocho horas del día viernes veintiuno de septiembre de dos mil dieciocho.

reproduzca violencia simbólica, mediática, física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, pero que por su inmediatez o por mala fe ha sido retirado momentos antes de entrar en conocimiento de la Oficina de Control de Propaganda.²⁷ En ocasiones esta práctica responde a una estrategia para generar ruido, posicionar desde el escándalo una marca o promoción.

Es por lo anterior, que, en búsqueda de maximizar la protección de este proyecto, la iniciativa no solo establece el procedimiento de retiro de publicidad circulante. Sino que también regula de forma excluyente la publicidad fuera de circulación mediante un sistema de multas. Cuya aplicación se ajustará al procedimiento ordinario de la Ley General de la Administración Pública, brindado todas las garantías de derechos de defensa, en cumplimiento tanto de los derechos de los denunciados, así como de los denunciantes y el interés público.

Para este fin, se plantea un plazo exclusivo de 30 días naturales, que empezaran a correr desde la última aparición de la publicidad en los medios de comunicación colectiva de manera que la ciudadanía -durante el citado plazo- podrá denunciar aquel material que reproduzca violencia simbólica, mediática, física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, pero que por su inmediatez haya sido retirado y no se encuentre en circulación.

El término de 30 días naturales para la denuncia de la publicidad es fundamental para los propósitos de este proyecto, pues brinda seguridad jurídica en el ejercicio de la libertad de expresión, contenida en el discurso publicitario. Adicionalmente evita que se presenten a personas como objetos sexuales en portadas de periódicos para motivar su venta y sanciona la persona que no acate las resoluciones de la Dirección, sin perjuicio de las sanciones penales correspondientes.

El procedimiento para aplicación de multas es distinto al procedimiento de retiro de publicidad en circulación, sólo se aplica para publicidad que ya no se encuentre al público y no haya sido retirada por la Dirección Nacional de Publicidad Comercial de circulación en su momento, y la posibilidad de conversión opera únicamente para evitar maniobras evasivas frente al control de la ley en los procedimientos expeditos.

Democratización y especialización del Consejo Asesor de Publicidad

²⁷ Al respecto, el Informe sobre el análisis de quejas ciudadanas del Observatorio de la imagen de las mujeres en la publicidad señala lo siguiente: *Por un lado, se visualiza que una vez que un anunciante haya retirado el anuncio o no sea localizable por la OCP4, el mismo ya no debe asumir ninguna responsabilidad adicional por el mensaje emitido, por más dañino que este pueda ser para los intereses difusos relativos a la imagen y valor social de las mujeres. Además, se observa que dentro de los anunciantes denunciados existen empresas reincidentes, para las que la intervención puntual de la OCP no ha sido suficiente para desestimular sus malas prácticas; lo que sugiere que se requieran otro tipo de sanciones complementarias al retiro de la publicidad para incidir de forma más efectiva.* (Ver informe del 2019 sobre el Análisis de quejas ciudadanas, Observatorio de la imagen de las mujeres en la publicidad, Universidad de Costa Rica (2019): pág. 6.

Actualmente, existe un Consejo Asesor de Propaganda conformado por dos personas representantes del Ministerio de Gobernación, una de la Cámara de Comercio, otra de la Asociación del Consejo Nacional de la Publicidad, y una representante del Instituto Nacional de las Mujeres. Cuya función consiste básicamente en servir de órgano consultor del Ministerio y emitir su opinión ante el ministro de Gobernación y Policía, cuando exista un recurso de apelación interpuesto.

Por tal razón la actual propuesta apunta a la profesionalización del órgano modificando su integración para que se permita mayor participación técnica del Ministerio de Gobernación y Policía, Instituto Nacional de las Mujeres, Patronato Nacional de la Infancia, la Cámara de Comercio de Costa Rica, el Colegio de Periodistas de Costa Rica y las universidades públicas a través Consejo Nacional de Rectores (Conare), junto con la opinión de una persona que provenga de alguna organización de la sociedad civil.

Adicionalmente, se plantea una mayor participación del órgano en la formulación de la política pública para la prevención de la violencia tanto en la Política Nacional para la Atención y la Prevención de la Violencia contra las Mujeres, Política Nacional para la Igualdad y Equidad de Género (PIEG) así como la Política Nacional para la Prevención y Atención de la Violencia contra las Mujeres de todas las Edades, desde un enfoque de articulación interinstitucional que maximice y mejore la designación de obligaciones entre las instituciones encargadas de fomentar cambios culturales hacia la igualdad de todas las personas.

Es importante destacar que con esta iniciativa no se crea una nueva institución, sino que se define la organización y la naturaleza jurídica de la Oficina, que desde su creación ha funcionado como una Dirección y no como "Oficina", razón por la cual se le reconoce bajo esta figura, como una Dirección Nacional centralizada en el Ministerio de Gobernación y Policía.

Vista la necesidad de contar con una normativa actualizada de la Ley 5811 y por las demás razones expuestas, se presenta a consideración de las señoras diputadas y los señores diputados el presente proyecto de ley para su discusión y aprobación.

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA
DECRETA:

**LEY PARA LA PROTECCIÓN DE LA IMAGEN Y LA DIGNIDAD DE LAS
MUJERES EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL (REFORMA INTEGRAL
DE LA LEY N.º 5811, DE 10 DE OCTUBRE DEL AÑO 1975)**

ARTÍCULO 1- Objetivo

El objetivo de esta ley es proteger la imagen de las mujeres, evitar la discriminación y garantizar su dignidad en la publicidad comercial, de conformidad con la Convención Americana sobre los derechos humanos, la Convención de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, y la Convención Interamericana Para Prevenir, Sancionar y Erradicar La Violencia contra la Mujer.

ARTÍCULO 2- Definiciones

Para efectos de la presente ley, se entiende por:

a) Violencia mediática contra las mujeres

Toda aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.

b) Publicidad comercial

Es una de las principales herramientas de quienes venden bienes y servicios, pues le permite dirigir su mensaje comercial a la mayor cantidad de personas, con el fin de que adquiera sus bienes o servicios; es una actividad cuyo objetivo principal es disuadir y convencer a los consumidores de la conveniencia o necesidad de adquirir un bien o servicio determinado; es una actividad que, fundamentalmente, se relaciona con la libertad de empresa.

c) Publicidad sexista

Toda aquella publicidad que transmite mensajes discriminatorios o violentos basados en el sexo o género, referente a las condiciones o actitudes que promueven estereotipos de roles sociales establecidos.

d) Violencia simbólica

La violencia simbólica es aquella que mediante estereotipos, mensajes, valores o signos se transmiten y favorecen relaciones basadas en la desigualdad, el machismo, la discriminación o la naturalización de cualquier rol de subordinación de las mujeres en nuestras sociedades. Resolución 03316-2009 de la Sala Constitucional.

e) Dignidad

Valor que le asignamos a la persona humana y que es la base para el reconocimiento de los demás derechos y atributos, en primera instancia propios, pero que al mismo tiempo trae su reconocimiento en los demás. Por eso se dice que la dignidad humana es la plataforma de la igualdad, porque los parámetros de valoración son siempre los mismos para toda persona, sin excepción.

f) Estereotipo de género

Conjunto de ideas utilizadas para explicar la forma de comportarse y los roles que deben tener en sociedad los hombres y las mujeres. Dentro de los estereotipos de género masculinos encontramos la fortaleza, la seguridad en uno mismo, la incapacidad emocional o la agresividad. En los femeninos podemos encontrar la dulzura, la sumisión o la delicadeza.

g) Cosificación sexual de las mujeres

Uso de las mujeres y su imagen con connotación sexual para finalidades que no las dignifiquen como persona, convirtiéndolas en un medio u objeto para promover la venta de un bien o servicio.

h) Objetivación sexual

Ocurre cuando se presentan los atributos sexuales y la belleza física de una persona, separados del resto de su personalidad y existencia como sujeto, instrumentalizando y reduciendo la persona presentada a una serie de atributos de placer para otras personas.

ARTÍCULO 3- Dirección Nacional de Publicidad Comercial

La ejecución de la presente ley estará a cargo de la Dirección Nacional de Publicidad Comercial, la cual será un órgano adscrito al Ministerio de Gobernación Policía y corresponderá a este Ministerio dotar de los recursos necesarios para el adecuado funcionamiento de esta Dirección.

ARTÍCULO 4.- Nombramiento

La Dirección Nacional de Publicidad Comercial estará a cargo de una persona directora nombrada por el Ministerio de Gobernación y Policía. Dicho cargo es de confianza, de libre nombramiento y remoción, por parte de la citada persona jerarca.

ARTÍCULO 5- Ámbito de competencia

Será objeto del control de la Dirección Nacional de Publicidad Comercial del Ministerio de Gobernación y Policía con criterio restrictivo, aquella publicidad comercial que usando la imagen de la mujer y de las personas menores de edad, atente contra su dignidad; se valga de la cosificación sexual de su cuerpo o partes de este; refuerce estereotipos de género; las represente como objetos sexuales; las describa con lenguaje soez, burlesco, humillante, ofensivo, irrespetuoso o degradante.

Así también todo material publicitario de carácter comercial que incite formas de discriminación por origen étnico racial, nacionalidad, condición social, edad, género, sexo, creencias religiosas, o promueva violencia simbólica, mediática, física, psicológica, sexual, de género, económica y patrimonial.

ARTÍCULO 6- Material de publicidad comercial

Para efectos del artículo 4 de la presente ley, serán considerados material de publicidad comercial, los siguientes:

- a) Los textos, fotografías, imágenes, dibujos, clisés y bocetos de los anuncios publicitarios para la prensa escrita.
- b) Los textos, imágenes y bocetos de los anuncios publicitarios para murales, rótulos, fotografías, dibujos, vallas, letreros, mupis, que se coloquen en carreteras, o en lugares públicos, como locales comerciales, oficinas, salas de espera, exposición o exhibición en los cines, así como en volantes o artículos de regalo publicitarios que se distribuyan al público
- c) Los textos, libretos o guiones, con las indicaciones completas de imágenes visuales y de sonido para películas, avances cinematográficos, cuñas y filmes y, en general, todo aquel material destinado a proyectarse o tramitarse por medio de la televisión o el cine cuya finalidad sea la promover la venta de un bien o servicio.
- d) Los textos, libretos, guiones y cuñas con las indicaciones de sonido y, en general, todo aquel material publicitario destinado a transmitirse por medio de la radiodifusión.
- e) Los textos, imágenes, audios, proyectos, afiches y, en general, cualquier artículo o estrategia cuyo fin sea promover la venta de bienes o servicios destinados a transmitirse por medio de la internet.

ARTÍCULO 7- Material publicitario prohibido

Se prohíbe todo aquel material publicitario que de conformidad con los artículos 2 y 4 de esta ley tenga las siguientes características:

- a) Ofenda y violente los derechos y la dignidad humana.
- b) Represente a las personas como objetos sexuales.
- c) Cosifique sexualmente la imagen de la mujer, niñas y adolescentes.
- d) Refuerce estereotipos de género.
- e) Incite formas de discriminación por origen étnico-racial, nacionalidad, condición social, edad, género, sexo o creencias religiosas.
- f) Promueva formas de violencia simbólica, mediática, física, psicológica, sexual, económica y patrimonial.

Sin perjuicio de las prohibiciones anteriores, no se podrá difundir publicidad comercial en los términos del párrafo anterior a través de ningún medio publicitario durante los programas o actividades que, por su naturaleza, estén dirigidos a menores de edad. Tratándose de la radio y la televisión, esta prohibición comprende los espacios inmediatamente anteriores a aquellos programas dirigidos a menores de edad.

Además, queda prohibida presentación de la imagen de las mujeres y de las personas en general, como objetos sexuales en las portadas y contraportadas de los periódicos de circulación nacional para motivar sus ventas.

ARTÍCULO 8- Publicidad producida en el extranjero

La publicidad comercial producida en el extranjero que está destinada a surtir efectos en el territorio nacional, queda sometida a las disposiciones de la presente ley.

ARTÍCULO 9- De las denuncias

Toda persona podrá denunciar ante la Dirección Reguladora de Publicidad Comercial aquel material de publicidad comercial que:

- a) Ofenda la dignidad y los derechos humanos.
- b) Represente a las personas como objetos sexuales.
- c) Refuerce estereotipos de género.

- d) Incite formas de discriminación por origen étnico racial, nacionalidad, condición social, edad, género, sexo o creencias religiosas.
- e) Promueva formas de violencia simbólica, mediática, física, psicológica, sexual, económica y patrimonial.
- f) Cosifique sexualmente la imagen de la mujer.

La Dirección Nacional de Publicidad Comercial deberá rechazar de plano todas aquellas denuncias que se presenten 30 días naturales después del último momento en que la publicidad comercial estuvo en circulación.

ARTÍCULO 10- Trámite de retiro de publicidad comercial

La publicidad comercial que se encuentre en circulación podrá ser denunciada y retirada por la Dirección Nacional de Publicidad Comercial, de conformidad con el procedimiento administrativo sumario establecido en la presente ley y su reglamento, de acuerdo con las siguientes formalidades procesales:

- a) Recibida la denuncia, se llevará a cabo una investigación previa que permita recopilar el material publicitario, individualizar los responsables, así como esclarecer los elementos necesarios para la admisibilidad de la denuncia.
- b) Verificada la admisibilidad del asunto, la Dirección decretará abierta la vía administrativa mediante la notificación de la resolución de traslado de cargos, donde se otorgará audiencia escrita por un plazo de tres días hábiles a la persona denunciada para que ejerza su derecho de defensa.
- c) En la misma resolución del traslado de cargos, la Dirección deberá ordenar la suspensión o decomiso cautelar del material publicitario durante este procedimiento administrativo sumario.
- d) Concluido el plazo de la audiencia escrita para formular la defensa, la Dirección procederá al dictado del acto administrativo final, el cual podrá ordenar el retiro permanente o el decomiso y la destrucción del material publicitario.
- e) Contra el acto final cabrán los recursos ordinarios de revocatoria y apelación.

ARTÍCULO 11- Multas

La Dirección Nacional de Publicidad Comercial podrá ordenar, mediante resolución fundada de conformidad con los trámites del procedimiento ordinario previstos en la Ley General de la Administración Pública, la imposición de las siguientes sanciones por el incumplimiento de esta ley:

- a) Será sancionada con una multa de cinco a veinte salarios base la persona física o jurídica que haya difundido publicidad comercial contraria al numeral 6 de la presente ley, que actualmente no se encuentre en circulación y no haya sido retirada por Dirección Nacional de Publicidad Comercial, cuando estuvo expuesta al público.
- b) Será sancionada con una multa de quince salarios base, aquella persona física o jurídica responsable de la circulación de portadas o contraportadas de periódicos que presente a las mujeres como objetos sexuales para la promoción de sus ventas.
- c) Será sancionada con una multa de diez a treinta salarios base, aquella persona física o jurídica que no cumpla con el retiro cautelar o definitivo de la publicidad comercial, cuando esta haya sido ordenada por la Dirección Nacional de Publicidad Comercial en el ejercicio de sus funciones. Sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales correspondientes.
- d) Para efectos de establecer el monto de la multa de los incisos anteriores, se calculará según el salario base establecido en el artículo 2 de la Ley N.º 7337, de 5 de mayo de 1993.

La Dirección Nacional de Publicidad Comercial podrá optar por convertir el procedimiento sumario del artículo 9 de esta ley en ordinario y aplicar la multa del artículo 10, inciso a), cuando la publicidad denunciada sea retirada por la persona infractora, antes de que la Dirección Nacional de Publicidad Comercial declare abierta la vía administrativa de conformidad con el inciso b) del artículo 9 de la presente ley. Contra el acto final cabrán los recursos de revocatoria y apelación.

ARTÍCULO 12- Criterios de valoración

Para imponer las multas a que se refiere el inciso a) del artículo anterior, la Dirección Nacional de Publicidad Comercial debe tomar en cuenta como criterios de valoración: la gravedad de la infracción, el alcance del público, la reincidencia del infractor y su capacidad de pago.

Además, será motivo para la imposición de la multa de mayor monto el uso de la imagen de personas menores de edad con carácter sexual en la publicidad. Sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales correspondientes.

ARTÍCULO 13- Publicación

Las resoluciones de la Dirección Nacional de Publicidad Comercial sobre la publicidad denunciada serán publicadas de manera íntegra en el sitio web de la Dirección respetando la seguridad y tratamiento de datos de acuerdo con la legislación competente en la materia.

ARTÍCULO 14- Consejo Asesor de Publicidad

Se conforma un Consejo Asesor de Publicidad Comercial, que estará integrado de la siguiente manera:

- a) Una persona representante del Ministerio de Gobernación y Policía, quien lo preside.
- b) Una persona representante del Instituto Nacional de las Mujeres.
- c) Una persona representante del Patronato Nacional de la Infancia.
- d) Una persona representante de la Cámara de Comercio de Costa Rica.
- e) Una persona representante del Colegio de Periodistas de Costa Rica.
- f) Una persona representante de las universidades públicas designada por el Consejo Nacional de Rectores.
- g) Una persona representante de la sociedad civil con derecho a voz, pero sin voto.

Cada representación deberá tener su respectiva suplencia.

ARTÍCULO 15- La designación de la representación de la sociedad civil

El Consejo Asesor de Publicidad Comercial abrirá una convocatoria pública para la elección de una organización de sociedad civil con personería jurídica y experiencia en temas de derechos humanos y comunicación, que desee participar en el Consejo con derecho a voz, pero sin voto.

ARTÍCULO 16- Competencias del Consejo Asesor de Publicidad Comercial

El Consejo Asesor tendrá las siguientes competencias:

- a) Emitir su opinión no vinculante cuando haya sido planteado un recurso de apelación contra una resolución de la Dirección ante el jerarca.
- b) Revisar cada cuatro años, de conformidad con esta ley, los criterios para la regulación de la publicidad comercial junto con el Sistema Nacional para la Prevención y Atención de la Violencia contra las Mujeres y Violencia Intrafamiliar junto con la Dirección Nacional de Publicidad Comercial, así como la publicarlos en el diario oficial La Gaceta.
- c) Asumir, junto con la Dirección Nacional de Publicidad Comercial, los compromisos en materia de prevención de violencia contra las mujeres manifiestos en la Política

Nacional para la Atención, la Prevención de la Violencia contra las Mujeres y otros instrumentos de política pública atinentes a la materia regulada.

d) Contribuir con la elaboración de la Política Nacional para la Igualdad y Equidad de Género (PIEG) y la Política Nacional para la Prevención y Atención de la Violencia contra las Mujeres de todas las Edades (Planovi).

e) Aprobar un plan cuatrienal de prevención de la violencia simbólica en la publicidad, que será ejecutado por la Dirección Nacional de Publicidad.

ARTÍCULO 17 Asesoría preventiva

Las empresas o partes interesadas podrán solicitar asesoría previa a la pauta de la publicidad, para garantizar que esta cumpla con la legislación nacional.

La Dirección deberá brindar esta asesoría en un plazo no mayor a ocho días hábiles, con el objetivo de garantizar la seguridad jurídica y comercial del producto publicitario, así como la prevención de las formas de violencia, cosificación y discriminación en la publicidad comercial descritas en la presente ley.

ARTÍCULO 18- Cobertura

Quedan sujetas a las disposiciones de la presente ley, las empresas de prensa, radio, cine y televisión, de servicios por internet o digitales y, en general, todas aquellas que exploten un medio de comunicación individual o colectivo.

ARTÍCULO 19- Derogaciones

Deróguese la Ley que Regula Propaganda que Utilice la Imagen de la Mujer, N.º 5811, de 10 de octubre del año 1975.

TRANSITORIO ÚNICO

El Poder Ejecutivo contará con un plazo de tres meses para reglamentar la presente ley, contado a partir de entrada en vigencia.

Rige a partir de su publicación.

Nielsen Pérez Pérez

Carolina Hidalgo Herrera

Laura María Guido Pérez

Catalina Montero Gomez

Enrique Sánchez Carballo
Diputadas y diputado

NOTA: Este Proyecto aún no tiene comisión asignada.

1 vez.—Exonerado.—(IN2021553361).