



LA GACETA

Diario Oficial

RICARDO SALAS ALVAREZ (FIRMA)
Firmado digitalmente por RICARDO SALAS ALVAREZ (FIRMA)
Fecha: 2021.03.17 16:01:36 -06'00'



La Uruca, San José, Costa Rica, jueves 18 de marzo del 2021

AÑO CXLIII

Nº 54

72 páginas



Imprenta Nacional
Costa Rica

Informa a todas las instituciones públicas que como una medida preventiva para evitar el contagio del coronavirus, **el servicio de Producción Gráfica** se está atendiendo de forma virtual, a través de los ejecutivos de mercadeo, en jornada de 8:00 a.m. a 4:00 p.m.

Las vías de contacto para canalizar nuevas solicitudes de impresos o dar seguimiento a las que ya se encuentren en proceso, son las siguientes:

Ejecutivos de mercadeo:

- Mauricio Vargas: mvargas@imprenta.go.cr
- Milena Rodríguez: mrodriguez@imprenta.go.cr
- Adriana Campos: acampos@imprenta.go.cr



¡Detengamos el contagio!

Producción
Gráfica

Servicio exclusivo para instituciones del Estado

b) Junta Directiva: órgano ejecutivo de las decisiones de la Asamblea General, compuesto por delegados de los productores, los agroindustriales, los consumidores y los ministros de Agricultura y Ganadería, y el de Economía, Industria y Comercio, o los respectivos viceministros.

(...)

Para conformar cada órgano, las personas encargadas de designar a los representantes de cada sector deberán asegurarse de que estos no posean la doble calidad de productores y agroindustriales. Asimismo, ningún productor o agroindustrial puede arrogarse la representación de los consumidores.

ARTÍCULO 2- Se adiciona un inciso d) al artículo 8 de la Ley N° 8285, que se leerá:

Artículo 8- La Asamblea General será el órgano superior de Dirección de la Corporación. Estará compuesta por delegados, de la siguiente manera:

(...)

d) Seis representantes de los consumidores finales de arroz, designados por la Federación Nacional de Asociación de Consumidores y Usuarios, Fenasco, cédula jurídica 3-002-269865.

(...).

ARTÍCULO 3- Se modifica el párrafo primero del artículo 10, que en adelante se leerá:

Artículo 10- La Asamblea General será presidida, alternativamente, un año por un delegado de los productores de arroz, otro año por un delegado de los agroindustriales, y un tercer año por un delegado de los consumidores; también se alternará la vicepresidencia conforme a lo anterior.

(...).

ARTÍCULO 4- Se adiciona un inciso f) al artículo 14, que se leerá:

Artículo 14- La Corporación tendrá una Junta Directiva compuesta por:

(...)

f) Dos representantes de los consumidores finales de arroz, designados por la Federación Nacional de Asociación de Consumidores y Usuarios, Fenasco, cédula jurídica 3-002-269865, por un periodo de dos años pudiendo ser reelectos.

(...).

Rige a partir de su publicación

Eduardo Newton Cruickshank Smith
Diputado

NOTA: Este proyecto aún no tiene comisión asignada.

1 vez.—Exonerado.—(IN2021535754).

REFORMA DE VARIOS ARTÍCULOS E INCISOS DE LA LEY N.º 5811, LEY QUE REGULA LA PROPAGANDA QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER, DE 10 DE OCTUBRE DE 1975, Y SUS REFORMAS

Expediente N.º 22.427

ASAMBLEA LEGISLATIVA:

Los medios de comunicación han utilizado los estereotipos de la mujer antes con el fin de vender, sin considerar la función tan importante que ellos tienen ante la sociedad, ya que además de informar, son sin lugar a duda un instrumento de socialización, en la que plantean modelos sociales que intervienen en la formación de las personas, tanto que influyen en su forma de pensamiento y de comportamiento, transformándose en un agente de educación informal, que ejerce una gran influencia en todas las personas. Es por ello que se requiere que los medios se constituyan en instrumentos generadores de cambios sociales, que contribuyan en la edificación de una sociedad más igualitaria y equitativa.¹

Los medios de comunicación deben ser conscientes cuando reproducen textos, bocetos de anuncios, libretos guiones y cuñas con las indicaciones de sonido y, en general, todo aquel material publicitario destinado a transmitirse y proyectarse por medio de plataformas de comunicación y de los medios de comunicación masiva de los roles y mandatos de género propio de las sociedades patriarcales, los pueden contribuir con formas que conlleven a la eliminación de los estereotipos.

Ortega E., define publicidad como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.² La evolución de la publicidad es indiscutible y esta ha coincidido en un esfuerzo, donde los comerciantes se han unido y han recurrido a diferentes planteamientos publicitarios, donde el fin primordial es obtener mayores y mejores resultados.

Este fin primordial se resume en vender sus artículos y para ello, han cambiado el producto en diferentes cosas de deseo, manipulando distintas formas y tácticas, un ejemplo es aquel donde se elevan las cualidades para presentarlo más llamativo para el consumidor, de esta manera se identifica el producto con valores estimados por la sociedad, como lo son apariencia, logros, fuerza, etc.³

El papel que juega la publicidad es determinante, ya que se convierte en una herramienta de comunicación social, la cual adquiere la capacidad de formar modelos colectivos de valores y comportamientos. De acuerdo con la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del consumidor, el término publicidad se entiende como:

Cualquier forma de mensaje que sea difundido, de cualquier modo, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el objeto de promover la venta de bienes muebles, inmuebles, la constitución o la transferencia de derechos y obligaciones, o bien la prestación de servicios, así como la difusión de ideas determinadas.

Del mismo modo, define la Publicidad Denigratoria como:

Publicidad que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades, pudiendo inducir a confusión a los consumidores, al trasladarles impresiones que no corresponden con la realidad y que pueden resultar determinantes en la decisión final de compra del producto en cuestión.⁴

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, planteada por la Organización de las Naciones Unidas, se indica que los “Derechos Humanos son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición”. Todos tenemos los mismos Derechos Humanos, sin discriminación alguna. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles.

En Costa Rica existe la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del consumidor, la cual pretende aplicar un control preventivo de la propaganda comercial y prohibir la publicidad comercial que viole con su contenido el derecho que tiene todo ser humano de que se le reconozca como un ente con un fin propio y no como un medio para los fines de otros.⁵

A través de dicha Ley, el Estado está facultado, mediante la Oficina de Control Nacional de Propaganda del Ministerio de Gobernación, para llevar a cabo el control y la regulación relacionada con todo tipo de propaganda comercial que incurra

2 Ortega, E. —La Comunicación Publicitaria I. Madrid: Pirámide, 1999. p. 22.

3 Cabrera, M. (2017). *La Regulación Jurídica de la Figura de la Mujer en la Publicidad en Costa Rica, desde el Punto de Vista de los Derechos Humanos.*

4 Ley N.º 7472. Costa Rica. Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del consumidor. Artículo 2.

5 Procuraduría General de la República C-181-2001, 26 de junio del 2001. SOBRE EL CONTROL PREVENTIVO DE LA PROPAGANDA COMERCIAL

1 Cabrera, M. (2017). *La Regulación Jurídica de la Figura de la Mujer en la Publicidad en Costa Rica, desde el Punto de Vista de los Derechos Humanos.*

en alguna de las conductas estipuladas. Cabe señalar que la Sala Constitucional, mediante Sentencia N.º 8196-00, de las 15:08 horas del 13 de setiembre del 2000, reafirmó la constitucionalidad de la ley en mención, al declarar que una acción interpuesta en su contra era sin lugar. En dicha acción se alegaba que el Estado estaba facultado para censurar con criterio previo todo tipo de propaganda.⁶

A la Sala Constitucional le ha quedado claro que existe una exigencia de protección para evitar que las personas sean “cosificadas”. Es por ello que cualquier accionar público o privado que intente enmarcar a la mujer dentro de un escenario donde esta sea vista como un objeto, una mercancía o un simple instrumento de otra persona, así como todas aquellas acciones que alberguen la condición de desigualdad que a través de la historia ha padecido la mujer respecto al hombre en lo que a la sociedad se refiere (Artículo 33 de la Constitución Política)⁷, sería visto como violación a sus derechos y a su dignidad.⁸

Por las razones expuestas, sometemos consideración de las señoras diputadas y los señores diputados el presente proyecto de ley, que tiene por finalidad reforzar la Ley N.º 5811, Ley que Regula la Propaganda que Utilice la Imagen de la Mujer, debido a los grandes cambios que se han dado con el paso del tiempo tanto en el mercadeo como en los medios de comunicación y plataformas.

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA
DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA
DECRETA:

**REFORMA DE VARIOS ARTÍCULOS E INCISOS DE LA
LEY N.º 5811, LEY QUE REGULA LA PROPAGANDA
QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER,
DE 10 DE OCTUBRE DE 1975,
Y SUS REFORMAS**

ARTÍCULO 1- Refórmese el artículo 1 de la Ley N.º 5811, para que en adelante se lea de la siguiente manera:

Artículo 1- 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 de manera que atente contra su dignidad como persona y los derechos humanos reconocidos en la Constitución Política y los instrumentos internacionales sobre Derechos Humanos aprobados por nuestro país, para promover las ventas, será controlada y regulada con criterio restrictivo por el Ministerio de Gobernación.

Lo anterior incluye la propaganda comercial en las plataformas digitales de comunicación.

ARTÍCULO 2- Agréguese un inciso e), al artículo 2 de la Ley N.º 5811, para que en adelante se lea de la siguiente manera:

Artículo 2- Para efectos del artículo 1º serán considerados material de propaganda o promoción:

(...)

e) Los textos y bocetos de los anuncios, libretos guiones y cuñas con las indicaciones de sonido y, en general, todo aquel material publicitario destinado a transmitirse y proyectarse por medio de plataformas digitales de comunicación.

ARTÍCULO 3- Agréguese un inciso d), al artículo 3 de la Ley N.º 5811, para que en adelante se lea de la siguiente manera:

Artículo 3- Queda prohibida de modo absoluto la propaganda a que se refiere el artículo 1º, en los siguientes casos:

(...)

d) La que se utilice en las plataformas digitales de comunicación.

ARTÍCULO 4- Refórmese el artículo 4 de la Ley N.º 5811, para que en adelante se lea de la siguiente manera:

Artículo 4- Sin perjuicio de las prohibiciones anteriores, no se podrá hacer propaganda, a través de ningún medio publicitario, ni plataforma digital de comunicación que tenga relación con las finalidades de la presente ley, en los programas o actividades que, por su naturaleza, estén dirigidos a personas menores de edad. Tratándose de la radio y la televisión, esta prohibición comprende los espacios inmediatamente anteriores a aquellos programas.

ARTÍCULO 5- Refórmese el artículo 12 de la Ley N.º 5811, para que en adelante se lea de la siguiente manera:

Artículo 12- En uso de las facultades que la presente ley y su Reglamento le confieren, el Ministerio podrá ordenar la inmediata suspensión de la propaganda, que no haya sido aprobada o que no se ajuste a las estipulaciones reglamentarias y, en caso de rebeldía o desacato, podrá ordenar el decomiso y destrucción del material de que se trate, para lo cual podrá recurrir al auxilio de la fuerza pública.

En caso de utilizar propaganda no autorizada, las empresas se exponen a una sanción de hasta 50 salarios base. En caso de reiteración la sanción será de hasta 100 salarios base.

La oficina de control de propaganda será la responsable de establecer las sanciones y de dirigir los recursos económicos recaudados para el adecuado cumplimiento de esta ley.

ARTÍCULO 6- Refórmese el artículo 13 de la Ley N.º 5811, para que en adelante se lea de la siguiente manera:

Artículo 13- Quedan sujetas a las disposiciones de la presente ley, las empresas de prensa, radio, cine, televisión y plataformas digitales de comunicación, en general, todas aquellas que exploten algún medio de comunicación individual o colectivo, las que serán subsidiariamente responsables de las infracciones que se cometan a la presente ley.

TRANSITORIO

El Poder Ejecutivo tiene un plazo improrrogable de tres meses para emitir el reglamento correspondiente a la presente ley.

Rige a partir de su publicación.

Ivonne Acuña Cabrera	Víctor Manuel Morales Mora
José María Villalta Flórez-Estrada	Jorge Luis Fonseca Fonseca
Paola Viviana Vega Rodríguez	Mileidy Alvarado Arias
Welmer Ramos González Giovanni	Alberto Gómez Obando
Mario Castillo Méndez	Sylvia Patricia Villegas Álvarez
Marulin Azofeifa Trejos	Walter Muñoz Céspedes
Ignacio Alberto Alpizar Castro	Silvia Vanessa Hernández Sánchez
Shirley Díaz Mejía	Pablo Heriberto Abarca Mora
Roberto Hernán Thompson Chacón	Carlos Ricardo Benavides Jiménez
Luis Fernando Chacón Monge	Wagner Alberto Jiménez Zúñiga
Harllan Hoepelman Páez	Paola Alexandra Valladares Rosado
Zoila Rosa Volio Pacheco	Daniel Isaac Ulate Valenciano
Floria María Segreda Sagot	David Hubert Gourzong Cerdas
Xiomara Priscilla Rodríguez Hernández	Nielsen Pérez Pérez
Ana Lucía Delgado Orozco	Luis Ramón Carranza Cascante
Laura Guido Pérez	Jonathan Prendas Rodríguez
Enrique Sánchez Carballo	Nidia Lorena Céspedes Cisneros
Eduardo Newton Cruickshank Smith	María Inés Solís Quirós

María Vita Monge Granados

Diputadas y Diputados

NOTA: Este proyecto aún no tiene comisión asignada.
1 vez.—Exonerado.—(IN2021535760).

6 Cabrera. M. (2017). *La Regulación Jurídica de la Figura de la Mujer en la Publicidad en Costa Rica, desde el Punto de Vista de los Derechos Humanos*.

7 El Protocolo Facultativo de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra a mujer. Instituto Interamericano de Derechos Humanos. <http://www.corteidh.or.cr/tablas/27291.pdf>

8 Cabrera. M. (2017). *La Regulación Jurídica de la Figura de la Mujer en la Publicidad en Costa Rica, desde el Punto de Vista de los Derechos Humanos*.