

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

Expediente N.º 17.343

ASAMBLEA LEGISLATIVA:

El país se ha manifestado a favor de resolver las inquietudes y las necesidades que se presentan en la sociedad y que, a la vez, representan nuevos desafíos. De esta manera, el ciudadano costarricense puede recibir una acción adecuada ante cualquier petición.

El tema de la propaganda comercial y su respectiva regulación en el ordenamiento jurídico no se aleja mucho del enunciado anterior, ya que los ciudadanos pueden acercarse a los órganos específicos responsables de esta materia y participar sus inquietudes y protestas, siempre con el conocimiento de que sus peticiones serán tramitadas bajo los parámetros de la ley y los reglamentos pertinentes.

En la actualidad, son muchos los esquemas con los cuales puede tratarse la materia de la propaganda comercial, debido a que su desarrollo es ilimitado por el extenso y rápido crecimiento de la Internet y las telecomunicaciones, que hace unos años no eran tomados en consideración tal como ahora.

¹Un aspecto importante es el relativo a los efectos que tiene la propaganda comercial en las personas. Por un lado, se puede iniciar refiriéndose al papel que la mujer ha desempeñado en este ámbito. El rol de esta ha pasado de ser conservador a convertirse en uno de símbolo sexual que se aparta mucho de la posición que actualmente ocupan las mujeres dentro de la sociedad.

La mujer en la historia ha sido situada en un lugar secundario y de inferioridad, y solo hasta hace poco se ha acercado a una posición de paridad respecto del hombre, aunque siempre con matices de desventaja de género. Debido a esto, surge la necesidad de seguir adelante mejorando las normas legales y revestirlas de este sentir de igualdad de derechos entre ambos sexos.

Por otro lado, en el campo de la niñez y la adolescencia, el tema de la propaganda comercial demanda un especial interés debido a la mayor influencia que suponen los contenidos de este tipo de mecanismos de información para un menor de edad. El niño ha sido focalizado como un sujeto de suma importancia para la propaganda comercial, ya que los efectos de esta se dirigen específicamente a movilizar a los adultos, por parte de los niños, hacia la obtención de un producto específico.

La inquietud entonces se puntualiza en mejorar las herramientas existentes para salvaguardar la parte psico-emocional de los menores, sin limitar la libertad que tiene cualquier persona de dar a conocer en los medios masivos de comunicación cualquier producto o servicio.

²Existen varios estudios que han demostrado la gran influencia que para los menores de edad tiene la información que reciben de los medios y que fácilmente está a disposición de estos menores, como por ejemplo los videojuegos. En este sentido, se puede afirmar con certeza que el contenido de un mensaje propagandístico puede llegar a incidir en una persona menor de edad no solo en cuanto a la elección frente a determinado producto que se encuentre en el mercado, sino también llegar más allá e incidir en su conducta social.

El fortalecimiento de los derechos de los menores de edad y el reforzamiento de la dignidad de este sector tan influenciado es imprescindible; en virtud de ello, esta iniciativa legislativa persigue reforzar en el marco normativo los alcances que tiene la propaganda comercial en materia de niñez.

En este proyecto de ley se pretende mejorar el objeto de la normativa con el propósito de aclarar de mejor modo los aspectos relativos al tratamiento de este tema por parte de la ley.

³Otro aspecto importante de anotar en esta iniciativa son los mensajes ocultos o subliminales. En cuanto a ellos, hasta hace algún tiempo se discutía su presencia o no en los mensajes propagandísticos. Por ejemplo, en un solo anuncio comercial, el contenido puede motivar la conciencia de los espectadores de manera subconsciente, hacia cierto punto en el que se identifique con la marca o el producto que se anuncia. De esta manera, los mensajes subliminales pueden ser regulados dentro de los mismos principios fundamentales que rigen cualquier mensaje regular.

Asimismo, esta iniciativa pretende establecer prohibiciones a la hora de colocar propaganda, cerca de ciertos sitios de interés cultural o social o que por sus características amerite una protección especial por parte del Estado. Tal es el caso de los monumentos nacionales, cementerios, señales de tránsito, servicios públicos, símbolos patrios, entre otros.

¹ www.muieresdeempresa.com

² www.elpaís.com

Actualmente, no existe una disposición legal que de manera expresa obligue a quienes disponen y utilizan espacios publicitarios, a mantenerlos en buen estado de conservación y limpieza, de modo que en algunas oportunidades, por ejemplo, se encuentran murales que afean las carreteras y no contribuyen con el aseo y el ornato de una determinada zona.

Otro aspecto que merece la atención de los señores legisladores y las señoras legisladoras es el referente al carácter punitivo de esta reforma. La aplicación del Derecho en cualquier campo requiere de la fuerza del Estado para hacerlo efectivo. Sin este aspecto, la ley pierde su valor para la sociedad y por ello no se llega a cumplir con los propósitos que esta dispone.

Respecto de la suspensión de propaganda y el decomiso de este material, a solicitud de la oficina de Propaganda del Ministerio de Gobernación, se agrega expresamente, que estas son facultades del director de esta oficina y, además, se amplía que puede procederse con el decomiso de los bienes utilizados por parte de los infractores, para cometer estos ilícitos.

Esta iniciativa de ley se plantea con el objeto de establecer regulación para la propaganda comercial, en cuanto a su carácter prohibitivo y su respectiva sanción. La proporcionalidad y la razonabilidad se definen como los límites a las sanciones planteadas.

El carácter vinculante de la normativa de regulación de la propaganda comercial dependerá en buena medida en la forma final que el legislador le brinde a la normativa sancionatoria propuesta en este proyecto de ley.

A tenor de lo expuesto, se somete al conocimiento de los señores diputados y las señoras diputadas este proyecto de ley.

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA
DECRETA:

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

ARTÍCULO 1.- Refórmanse los artículos 1, 3 y 12 de la Ley N.º 5811, de 10 de octubre de 1975, y cuyos textos dirán:

“Artículo 1.- Todo tipo de propaganda comercial que ofenda la dignidad, el pudor de la familia, en la que se utilice la imagen de la mujer impúdicamente y agravie la dignidad o la integridad de los menores de edad para promover las ventas, será conocida, controlada y regulada con criterio restrictivo por el Ministerio de Gobernación.”

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

- a) La que no haya sido aprobada previamente por el Ministerio de Gobernación, conforme con las prevenciones del reglamento respectivo.
- b) La que provenga del exterior y se coloque en lugares públicos, como oficinas, salas de espera, exposición o exhibición en los cines u otros lugares de diversión.
- c) La de cartelones y avisos en las carreteras, en los casos que afecten las condiciones de estética de estas o represente un peligro para los peatones y conductores que circulen por ellas, o afecten las condiciones funcionales o estructurales de inmuebles a los que se adosen.
- d) Se coloque en sitios, inmuebles o sectores declarados monumentos nacionales, históricos, públicos y zonas típicas.
- e) Imite o asemeje las señales oficiales de tránsito, o bien, que impida u obstaculice la percepción de estas.
- f) Se coloque en toda instalación de servicios públicos, como postes de alumbrado público, teléfono, agua potable y grifos.
- g) Se coloque en los límites prediales de los cementerios.
- h) Emplee los emblemas patrios oficiales y los emblemas oficiales de las diferentes instituciones públicas, salvo que no exista prohibición y se cuente con su autorización expresa, según sea el caso.”

“Artículo 12.- En uso de las facultades que la presente ley y su Reglamento le confieren, el director de la Oficina de Propaganda del Ministerio de Gobernación, podrá ordenar la inmediata suspensión de la propaganda, que no haya sido aprobada o que no se ajuste a las estipulaciones reglamentarias. En caso de rebeldía o desacato, el director de la Oficina de Propaganda del Ministerio de Gobernación, podrá ordenar el decomiso y destrucción del

material de que se trate, así como de los bienes utilizados por parte de los infractores en la comisión de estas infracciones, para lo cual podrá recurrir al auxilio de la fuerza pública.”

ARTÍCULO 2.- Adiciónanse los artículos 15, 16 y 17 y córrase la numeración a la Ley N.º 5811, de 10 de octubre de 1975, cuyos textos dirán:

¹ www.flickr.com

“Artículo 15.- Todo propietario de un elemento de propaganda, como rótulo, mural o similar, está en la obligación de mantenerlo en buenas condiciones de limpieza y conservación; además, deberá responder por los daños que por descuido pueda ocasionar a terceros.

Artículo 16.- Quien violente la prohibición de divulgar propaganda comercial en cualquier medio publicitario, contraviniendo las finalidades establecidas en esta ley, relacionada con la propaganda en los programas o las actividades que por su naturaleza estén orientados a personas menores de edad, será penado con cincuenta a doscientos cincuenta días multa.

Artículo 17.- Se le impondrá una pena de cincuenta a doscientos días multa a quien viole las disposiciones señaladas en el artículo 3 de esta Ley.”

Rige a partir de su publicación.

Guyon Holt Massey Mora
DIPUTADO

NOTA: Este proyecto pasó a estudio e informe de la Comisión Permanente Especial de la Mujer.

28 de abril de 2009.—1 vez.—(O. C. N.º 29062).—C-126750.—(55234).