



Diario Oficial

LA GACETA

Costa Rica

RICARDO SALAS ALVAREZ (FIRMA)
Firmado digitalmente por RICARDO SALAS ALVAREZ (FIRMA)
Fecha: 2022.05.05 15:51:15 -06'00'



Imprenta Nacional
Costa Rica

La Uruca, San José, Costa Rica, viernes 6 de mayo del 2022

AÑO CXLIV

Nº 83

72 páginas

¡ES FÁCIL! ▶

Realice sus trámites de publicaciones en los Diarios Oficiales desde nuestro sitio web:

www.imprentanacional.go.cr

Con mucho gusto le asesoramos:

La Imprenta Nacional ofrece la posibilidad de impartir **capacitaciones sobre trámites en línea**, para grupos de usuarios interesados, ya sea de entidades del Estado, empresas privadas, sectores específicos (como abogados) y particulares.

Contáctenos:

mercadeo@imprenta.go.cr



Imprenta Nacional
Costa Rica

lo que el partido definió de manera previa para los rubros de capacitación y organización, dedicado exclusivamente a pagar las obligaciones que adquirió con las entidades financieras y con la Seguridad Social.

Adicionalmente, este proyecto reforma el artículo 112 del Código Electoral para establecer que las entidades financieras tendrán la obligación de verificar que los pagos que realicen los partidos sean conforme a la legislación y reglamentación respectiva, lo que vendrá a fortalecer la fiscalización y evitar las facturas irregulares y los delitos en materia de financiamiento electoral.

Con esta reforma, no sólo se reduce el riesgo de quienes financian la participación de los partidos políticos, sino que también se garantizan los recursos para la Caja Costarricense del Seguro Social que muchas veces no obtiene porque las agrupaciones no tienen cómo cubrir sus obligaciones. Esto beneficiará a todos los costarricenses porque la CCSS tendrá mayor capacidad para seguir prestando los valiosos servicios de salud que nos brinda.

En virtud de lo anterior, se somete a consideración de los diputados y diputadas el siguiente proyecto de ley:

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA
DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA
DECRETA:

**LEY PARA GARANTIZAR EL CUMPLIMIENTO
DE OBLIGACIONES FINANCIERAS DE LOS
PARTIDOS POLÍTICOS**

ARTÍCULO ÚNICO- Modifíquense los artículos 107 y 112 del Código Electoral, Ley N° 8765 del 2 de septiembre de 2009 y sus reformas para que en adelante se lean como sigue:

Artículo 107- Comprobación de gastos

Dentro de los sesenta días hábiles siguientes a la declaratoria de elección de diputados, cada partido con derecho a recibir el aporte estatal deberá hacer su cobro al TSE, mediante una liquidación de los gastos de campaña presentada de conformidad con lo establecido en este Código.

Recibida la liquidación, el Tribunal dictará la resolución que determine el monto que corresponde girar al partido político, en un término máximo de quince días hábiles. No obstante, si existiera alguna circunstancia que haga presumir, a criterio del Tribunal, la no conformidad de la totalidad de los gastos liquidados o parte de ellos, podrá ordenar la revisión de los documentos que respaldan la liquidación correspondiente. En todo caso, el Tribunal podrá autorizar el pago de los rubros que no sean sujetos de revisión.

Los partidos políticos deberán señalar, antes del pago, la cuenta bancaria en la que serán depositados los fondos provenientes de la contribución estatal.

En el caso de los gastos de capacitación y organización política en período no electoral, la liquidación deberá presentarse dentro de los quince días hábiles posteriores al vencimiento del trimestre correspondiente. El TSE dictará la resolución que determine el monto a girar, en un plazo máximo de quince días hábiles.

Contra lo resuelto por el Tribunal cabrá únicamente recurso de reconsideración, el cual deberá ser resuelto en un plazo máximo de cinco días hábiles.

Si de la totalidad del monto a que tiene derecho el partido político no se pudiese reconocer una parte, el remanente se sumará a la reserva prevista para financiar los gastos ordinarios y permanentes de ese partido, en los rubros de organización y

capacitación, en el mismo monto definido previamente por el partido para gastos de capacitación y organización. La suma restante será girada al partido con la finalidad exclusiva de saldar todas sus obligaciones financieras con la seguridad social y la entidad o las entidades del Sistema Bancario Nacional que adquirieron la cesión total o parcial del derecho de contribución estatal de conformidad con el artículo 115 de este Código.

La Tesorería Nacional girará los fondos correspondientes a la contribución estatal una vez que las liquidaciones de los gastos hayan sido debidamente presentadas y aprobadas, dentro de los plazos establecidos para cada liquidación y bajo los procedimientos establecidos en este Código.

Artículo 112- Transacción de bonos en el Sistema Bancario Nacional

Los bancos del Sistema Bancario Nacional, sus dependencias y sucursales podrán comprar, vender y recibir los bonos de contribución del Estado a los partidos políticos, en pago de todo tipo de obligaciones, así como conservarlos en inversión.

Las entidades financieras podrán gestionar ante el TSE el cobro administrativo para satisfacer las obligaciones que los partidos adquirieron de conformidad con el párrafo anterior.

El fiduciario tendrá la obligación de verificar que los pagos realizados por el partido con los recursos obtenidos por la cesión de derechos se realicen conforme a lo dispuesto por este Código y la reglamentación que emita el Tribunal Supremo de Elecciones.”

TRANSITORIO ÚNICO- Adiciónese un Transitorio XV al Código Electoral, Ley N° 8765 del 2 de septiembre de 2009 y sus reformas que se lea como sigue:

Transitorio XV- Uso de remanente para cumplir con las obligaciones financieras existentes.

Se autoriza a los partidos políticos a utilizar el remanente de los recursos de la contribución estatal a los que obtuvo derecho para cumplir con las obligaciones adquiridas en los procesos electorales anteriores a la entrada en vigencia de esta Ley.

Rige a partir de su publicación.

Carlos Luis Avendaño Calvo Floria María Segreda Sagot
Giovanni Alberto Gómez Obando Mileidy Alvarado Arias

Xiomara Rodríguez Hernández
Diputados y diputadas

NOTA: Este proyecto aún no tiene comisión asignada.
1 vez.—Exonerado.—(IN2022641491).

Texto dictaminado del expediente N° 22.505, en la sesión N° 27, de la Comisión Permanente Especial de la Mujer, celebrada el día 25 de abril de 2022.

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA
DE COSTA RICA
DECRETA

LEY PARA LA PROTECCIÓN DE LA IMAGEN Y LA DIGNIDAD DE LAS MUJERES, **LAS PERSONAS MENORES DE EDAD Y EL PÚBLICO EN GENERAL** EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL (REFORMA INTEGRAL DE LA LEY N° 5811, DE 10 DE OCTUBRE DEL AÑO 1975):

ARTÍCULO 1- Objetivo

El objetivo de esta ley **es garantizar la protección de la dignidad y el ejercicio de los derechos humanos de las personas**, contribuyendo a la producción de

contenido publicitario de carácter comercial **libre de violencia y discriminación para las mujeres, las personas menores de edad, el seno familiar y el público en general.** 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) 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.

b) Discriminación en la publicidad Comercial

Se entenderá por discriminación en la publicidad comercial toda distinción, exclusión o restricción en el contenido de la publicidad comercial que, basada en el origen étnico racial, nacionalidad, condición social, edad, identidad de género, sexo, orientación sexual, condición de salud, discapacidad, creencias religiosas, o cualquier otra, tenga por efecto la difusión de un mensaje que valide el impedimento o la anulación del reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades de las personas.

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.

ARTÍCULO 3-Dirección Nacional de Publicidad Comercial

El Ministerio de Gobernación y Policía, a través de la Dirección Nacional de Publicidad Comercial, será el organismo competente **para velar por la ejecución de esta ley.** Corresponderá al Ministerio de Gobernación y Policía 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 de regulación de la Dirección Nacional de Publicidad Comercial del Ministerio de Gobernación y Policía con criterio restrictivo, aquella publicidad comercial que,

usando la imagen de las personas, principalmente de la mujer y las personas menores de edad; **refuerce estereotipos de género; las represente como objetos sexuales; incite discriminación** contra ellas por su origen **étnico- racial, nacionalidad, condición social, edad, identidad de género, sexo, orientación sexual, condición de salud, discapacidad, creencias religiosas; o promueva contra ellas violencia simbólica, física, psicológica, sexual, de género y patrimonial.**

ARTÍCULO 6- Material de publicidad comercial

Para efectos del artículo 5 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, 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 numerales 1 y 5 de esta ley tenga las siguientes características:

a) Refuerce estereotipos de género

b) Represente a las personas como objetos sexuales.

c) Cosifique sexualmente la imagen de la mujer, niñas y adolescentes.

d) Incite formas de discriminación por origen étnico-racial, nacionalidad, condición social, edad, género, sexo, orientación sexual, condición de salud, discapacidad, creencias religiosas.

e) Promueva formas de violencia simbólica, física, psicológica, sexual, de género y patrimonial.

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.

Toda persona podrá denunciar ante la Dirección Nacional de Publicidad Comercial aquel material que esté prohibido por el presente artículo, de conformidad con esta ley.

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

Para la admisión de las denuncias ante la Dirección Nacional de Publicidad Comercial se atenderán los principios generales de simplicidad, eficacia y eficiencia. La denuncia no está sujeta a formalidad alguna, ni requerirá autenticación. Podrá plantearse presencialmente, por parte policial, carta, vía telefónica o cualquier otro medio de comunicación que la Dirección disponga para tal fin.

Las denuncias anónimas serán admitidas en tanto aporten elementos de convicción suficientes y se encuentren soportadas en medios probatorios idóneos que permitan iniciar la investigación, de lo contrario corresponderá el archivo.

La Dirección Nacional de Publicidad Comercial deberá rechazar de plano todas aquellas denuncias que se presenten **60 días naturales** después del último momento en que la publicidad comercial estuvo en circulación.

ARTÍCULO 10- Del Contenido de la Denuncia.

La denuncia sobre material publicitario deberá contener en cuanto sea posible:

a) La indicación del nombre de la empresa o medio que presenta la pauta publicitaria.

b) Descripción completa, clara y precisa del contenido publicitario.

c) Descripción exacta de los datos que permitan localizar la publicidad denunciada.

d) Si la publicidad es transmitida en radio o televisión, se deberá indicar además de lo estipulado en los incisos a) y b) del presente artículo, el canal o la emisora, la hora de transmisión, así como el nombre del producto anunciado.

e) Señalamiento del nombre y un medio para recibir notificaciones.

ARTÍCULO 11- Trámite de retiro de publicidad comercial

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

a) Recibida la denuncia, la Dirección Nacional de Publicidad llevará a cabo en un plazo de **diez días hábiles** 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) **La Dirección Nacional de Publicidad podrá ordenar la suspensión o decomiso cautelar del material publicitario durante el procedimiento administrativo del presente artículo. El auto que ordene las medidas cautelares deberá ser motivado, explicar su contenido y duración.**

d) Concluido el plazo de la audiencia escrita para formular la defensa, la Dirección procederá en el plazo de **quince días hábiles** al dictado del acto administrativo final, el cual podrá ordenar el retiro permanente y la destrucción del material publicitario decomisado.

e) Contra el acto final cabrán los recursos ordinarios de revocatoria ante la Dirección Nacional de Publicidad y apelación ante la persona que ocupe el cargo de Ministro de Gobernación y Policía.

ARTÍCULO 12- 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 7** de la presente ley, que actualmente no se encuentre en circulación y no haya sido retirada por la Dirección Nacional de Publicidad Comercial, cuando estuvo expuesta al público.

b) Será sancionada con una multa de quince a **veinte 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.

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° 7337, de 5 de mayo de 1993.

La Dirección Nacional de Publicidad Comercial podrá optar por convertir el procedimiento del **artículo 11** de esta ley en ordinario y aplicar la multa del **artículo 12** 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 artículo 11 inciso b) de la presente ley. Contra el acto final cabrán los recursos de revocatoria y apelación **ante la persona que ocupe el cargo de Ministro de Gobernación y Policía.**

ARTÍCULO 13- Criterios de valoración

Para imponer las multas a que se refiere el **artículo 12 de la presente ley**, 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 en **los 3 años anteriores** y su capacidad de pago.

ARTÍCULO 14- Multa agravada

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 15- 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 16- 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 una organización de sociedad civil.

Cada representación deberá tener su respectiva suplencia, **será nombrada por un plazo de cuatro años y no devengarán dietas por la sesión.**

ARTÍCULO 17- La designación de la representación de una organización de la sociedad civil

El Consejo Asesor de Publicidad Comercial abrirá una convocatoria pública de **pre-asambleas de organizaciones, 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.

ARTÍCULO 18- 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 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 manifestados 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 19 Asesoría preventiva

Las empresas o partes interesadas podrán solicitar asesoría previa **y gratuita** 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 20- 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 21- Derogaciones

Deróguese la Ley que Regula Propaganda que Utilice la Imagen de la Mujer, Nº 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.

Diputada Shirley Díaz Mejías

Presidenta de la Comisión Permanente Especial de la Mujer

1 vez.—Exonerado.—(IN2022641711).

TEXTO SUSTITUTIVO

EXPEDIENTE 22701

FORTALECIMIENTO EN LA VENTA Y EXPORTACIÓN DE ELECTRICIDAD A ASOCIACIONES COOPERATIVAS, EMPRESAS DISTRIBUIDORAS Y DE SERVICIOS PÚBLICOS MUNICIPALES

ARTÍCULO 1.- Modifíquense los artículos 2 y 17 de la Ley Marco de Concesión para el Aprovechamiento de las Fuerzas Hidráulicas para la Generación Hidroeléctrica N.º 8723 del 22 de abril de 2009, para que se lea de la siguiente manera:

Artículo 2.- Autorización para otorgar las concesiones para el aprovechamiento de las fuerzas hidráulicas para la generación hidroeléctrica.

Autorízase al Poder Ejecutivo, por medio del Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE), para que otorgue o deniegue, por acto administrativo, las concesiones para el aprovechamiento de las fuerzas hidráulicas para la generación hidroeléctrica, según se indica a continuación.

Para el capítulo I de la Ley Nº 7200, las concesiones de fuerza hidráulica se otorgarán dentro del límite que indica su artículo 5, es decir, hasta veinte mil kilovatios (20.000 kW) y hasta por un quince por ciento (15%) de la potencia del conjunto de centrales eléctricas que conforman el Sistema Eléctrico Nacional.

El mismo límite previsto en el párrafo anterior aplicará al otorgamiento de concesiones de aprovechamiento de las fuerzas hidráulicas para la generación hidroeléctrica destinada a la venta de electricidad a las distribuidoras eléctricas o a la exportación de electricidad.