

**ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA**

**PROYECTO DE LEY**

**REFORMA DEL ARTÍCULO 12 DE LA LEY N.º 9047, REGULACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS CON CONTENIDO ALCOHÓLICO**

**DAVID GOURZONG CERDAS  
DIPUTADO**

**EXPEDIENTE N.º 21.709**

**DEPARTAMENTO DE SERVICIOS PARLAMENTARIOS  
UNIDAD DE PROYECTOS, EXPEDIENTES Y LEYES**

## PROYECTO DE LEY

### **REFORMA DEL ARTÍCULO 12 DE LA LEY N.º 9047, REGULACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS CON CONTENIDO ALCOHÓLICO**

Expediente N.º 21.709

#### ASAMBLEA LEGISLATIVA:

Justificar la modificación del párrafo final del artículo 12 de la Ley N.º 9047, Regulación y Comercialización de Bebidas con Contenido Alcohólico, no es una tarea fácil, porque es necesario partir de la negación o destrucción de un mito.

Por mucho tiempo hemos considerado los deportes como un medio de elevación moral de la persona. El deporte es una forma para asegurar la existencia y proyección espiritual del ser humano, se nos ha enseñado que cuerpos sanos son el apoyo material de mentes sanas. Esto es cierto y lo podemos aceptar sin mayor problema.

No obstante, hemos construido un mito, una creencia o un consenso generalizado de que los deportes se han mantenido en su concepción original, que no han sido afectados por la dinámica de las sociedades, por el desarrollo de las comunicaciones, del mundo económico y del intercambio comercial.

Debido a los cambios que se han sucedido en los temas del ocio y el uso del tiempo libre, la mundialización de las comunicaciones, el diseño de productos y la implementación de intercambios globales, los deportes del día de hoy son también una mercancía, un objeto de negociación, de transacción, de intercambio, es algo que se compra y que se vende. Por mucho que lo lamentemos, los deportes también obedecen a una lógica mercantil de espectáculo global y de un sector relevante de la industria cultural.

Es necesario que aceptemos la realidad de que paralelamente a los valores que inspiran la actividad deportiva, grandeza, gloria, salud, equilibrio y armonía, coexisten el lucro y la ganancia, como factores determinantes del deporte. Debemos reconocer que los atletas y sus equipos ya no son necesariamente un patrimonio afectivo, cultural y emocional de los practicantes, seguidores, aficionados, hinchas o fanáticos, son concurrentemente una mercancía global.

De una manera suave pero sostenida, el deporte ha pasado del dominio exclusivo de las barras para trasladarse a los espacios de estados financieros y de los consejos corporativos. Ya no son solamente una actividad, actualmente son también un activo.

Desde esa perspectiva, es necesario que asumamos que debemos apoyar y fomentar el deporte aficionado, pero que también existe el deporte hipermercantilizado, que se rige por una lógica capitalista de competencia, no solo en el campo de la práctica deportiva, sino también en el de las finanzas.

Debemos reconocer que el deporte como espectáculo, como objeto de intercambio de la industria cultural no puede subsistir sin unos ingresos y unas finanzas sólidas. Hoy conocemos que las entradas ordinarias de algunos grupos deportivos como lo son las taquillas, transmisiones de radio y televisión y parafernalia son insuficientes, situación que los obliga a enajenar sus más valiosos activos, como lo son sus jugadores y sin jugadores no hay espectáculo ni capacidad para ser actor visible en el mercado global del deporte.

La modificación que se propone se orienta al reconocimiento de la dimensión comercial de los deportes, ya que no es lógico, dentro de una visión de intercambio que se rige por reglas de mercado, cerrar a las agrupaciones deportivas y a los atletas una fuente lícita de financiamiento, como lo es la publicidad pagada por empresas que venden bebidas alcohólicas.

Es imperativo redefinir las reglas del juego. El párrafo final del artículo 12 de la Ley N.º 9047 obedece a una dinámica y a una lógica operativa propia del deporte amateur, de aficionados, pero actualmente no refleja y, por lo contrario, se opone a los contenidos y significados del deporte profesional, de espectáculo, industrial, de intercambio y mercantil, que reclama mayores espacios de libertad para la negociación, el contrato y el acceso a cualquier forma de financiamiento aceptada por la ley.

Por las razones expuestas someto a consideración de las señoras diputadas y señores diputados el presente proyecto de ley.

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA  
DECRETA:

**REFORMA DEL ARTÍCULO 12 DE LA LEY N.º 9047, REGULACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS CON CONTENIDO ALCOHÓLICO**

ARTÍCULO ÚNICO- Se reforma el artículo 12 de la Ley N.º 9047, Regulación y Comercialización de Bebidas con Contenido Alcohólico. El texto es el siguiente:

**Artículo 12- Publicidad comercial**

El Ministerio de Salud tendrá a su cargo la regulación y el control de todo tipo de publicidad comercial relacionada con la comercialización de bebidas con contenido alcohólico, efectuadas por cualquier medio de comunicación a título gratuito o mediante pago. Todo control se realizará de previo a la divulgación de la publicidad.

Se prohíbe la utilización de marcas o nombres de bebidas con contenido alcohólico en actividades deportivas, recreativas o culturales dirigidas a menores de edad.

Rige a partir de su publicación.

David Gourzong Cerdas  
**Diputado**

2 de diciembre de 2019

NOTAS: Este proyecto no tiene comisión asignada.

Este proyecto cumplió el trámite de revisión de errores formales, materiales e idiomáticos en el Departamento de Servicios Parlamentarios.