

**ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA  
COMISION PERMANENTE ESPECIAL DE LA MUJER**

**“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 22.505**

**DICTAMEN AFIRMATIVO DE MAYORÍA**

**25 DE ABRIL DE 2022**

**SEGUNDO PERIODO DE SESIONES ORDINARIAS  
CUARTA LEGISLATURA**

**AREA DE COMISIONES LEGISLATIVAS II  
DEPARTAMENTO DE COMISIONES LEGISLATIVAS**

## ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA

Las suscritas diputaciones de la Comisión Permanente Especial de la Mujer, encargada del estudio del proyecto de ley “**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 22.505, rendimos el presente Dictamen Afirmativo de Mayoría. Lo anterior con fundamento en las siguientes consideraciones:

### 1. *Objetivo del proyecto de ley:*

El proyecto tiene por objeto derogar la Ley que Regula Propaganda que Utilice la Imagen de la Mujer, N.º 5811, de 10 de octubre del año 1975, y en su lugar aprobar una legislación especial para proteger la imagen de la mujer, las personas menores de edad y el público en general, evitando la discriminación y garantizando su dignidad en la publicidad comercial.

### 2. *Trámite Legislativo del Proyecto de Ley*

- a) Esta iniciativa legislativa se presentó el 13 de mayo de 2021 y se publicó en el Diario Oficial La Gaceta N°107 del 28, Alcance N° 106 de mayo de 2021. Fue asignado a la Comisión Permanente Especial de la Mujer e ingresó en el orden del día y debate el 9 de agosto de 2021.
- b) En la sesión ordinaria N° 5 del 9 de agosto del año 2021 se aprueba moción N° 14-5 de la diputada Nielsen Pérez Pérez, para consultar el expediente N° 22.505 a las siguientes instituciones y organizaciones:
  - Oficina de Control de Propaganda del Ministerio de Gobernación y Policía.
  - Instituto Nacional de las Mujeres (Inamu)
  - Ministerio de Justicia y Paz
  - Ministerio de Seguridad Pública
  - Programa de Libertad de Expresión (Proledi), de la UCR.
  - Patronato Nacional de la Infancia
  - Cámara de Comercio de Costa Rica
  - Colegio de Periodistas de Costa Rica
  - Universidades Públicas
  - Fundación Paniamor
  - Centro de Investigación en Comunicación (Cicom), UCR
  - Observatorio de la Imagen de la Mujer en la Publicidad del Ciem, UCR.
  - Agencia de Publicidad Efecto Bumerang
  - Organización Mujeres en Acción
  - Organización Chicas al Frente
  - Asociación Centro de Mujeres Afro Costarricenses
  - Organización Peras del Olmo

- Organización Acción Respeto

- c) Se integra una subcomisión para que brinde informe respecto a la iniciativa de ley. Dicha subcomisión está integrada por la diputada Nielsen Pérez, quien la coordina, la diputada Ivonne Acuña Cabrera y el diputado José María Villalta.
- d) Sesión ordinaria N° 27 del 25 de abril 2022, se aprueba informe de subcomisión, texto sustitutivo y posteriormente se dictamina positivamente el expediente en discusión.

### 3. Fundamentación:

Considerando el objetivo de este proyecto, hoy el reto es lograr actualizar la Ley N° 5811 según los estándares internacionales de Derechos Humanos, para lo cual se incluye en el mismo:

- 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.

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.

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.

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

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 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.

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
- 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.

- Democratización y especialización del Consejo Asesor de Publicidad: Esta 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 participación de una persona que provenga de alguna organización de la sociedad civil.

Se concluye en esta sub comisión, la necesidad de introducir cambios al texto base de la propuesta, considerando los aportes en los criterios obtenidos a partir de las consultas que describimos en el siguiente apartado.

#### **4. Consultas y respuestas institucionales**

Seguidamente se expone un resumen de los criterios esbozados por cada una de las instituciones que respondieron la consulta efectuada por la comisión, con el fin de que se refirieran al proyecto de ley:

**a) Cámara de Comercio de Costa Rica**

Ref:DE-052-2021, San José, viernes 20 de agosto de 2021.

Manifiestan un criterio a favor del proyecto, incluyen varias recomendaciones las cuales fueron incorporadas en la propuesta de texto sustitutivo por considerarse que mejoran dicha iniciativa:

“...Desde la Cámara de Comercio de Costa Rica, estamos a favor de cualquier iniciativa que tenga como objetivo principal la protección de la imagen de la mujer y de los menores de edad, consideramos oportuno y necesario dotar de herramientas robustas a nuestro Ordenamiento Jurídico en aras de proteger la dignidad, integridad, e imagen de todas las personas...”.

**b) ITCR – Escuela Ciencias Sociales**

ECS-121-2021

En su respuesta manifiestan apoyo al proyecto de ley:

“...Sí apoyo el Proyecto porque considero que la lucha por los derechos de las mujeres debe ser una lucha constante y cotidiana, y debe fortalecerse a partir de leyes que promuevan el respeto y la dignidad humana. Asimismo, el avance de la tecnología y las Nuevas Tecnologías de la Información trastocan todos los ámbitos humanos, y tienen implicaciones éticas, sociales, políticas y culturales. Por ello, la necesidad de cuestionar este avance y las repercusiones en la forma en que nos percibimos y percibimos a las demás personas. En el caso de este proyecto, se destaca la forma en que los medios de comunicación se aprovechan de estereotipos y valoraciones discriminatorias para vender productos. Lo cual subraya un aspecto alarmante de las sociedades actuales, su falta de compromiso con los derechos humanos, puesto que estos se venden con el producto y la idea es que sean desechables; así las cosas, los estereotipos femeninos no son cuestionados, sino más bien, alimentados por el consumo y reafirmados por las personas consumidoras. Destaco también como punto fundamental, la exigencia de un continuo cuestionamiento, no solo de nuestras formas de valorar lo que nos rodea, si no también, el entorno mediático y sus exigencias. Igualmente, la necesidad de educar la opinión pública encaminada a la percepción de la violencia, tanto física como simbólica, y sus consecuencias negativas en la construcción de un mundo más humano y consciente de las diferencias y las disidencias humanas para poder, de esta forma, enaltecer la dignidad humana...”.

**a) ITCRT –**

Oficio: Asesoría Legal-461-2021, 23 de agosto del 2021

En su respuesta manifiestan:

“... Examinado el Proyecto de ley por esta Asesoría Legal, considera que, desde el punto de vista jurídico, NO existen elementos que amenazan o comprometen la autonomía universitaria...”.

**b) Ministerio de Salud**

MS-DM-FG-3727-2021, San José, 23 de agosto del 2021

Se manifiestan a favor del proyecto:

“... Desde 1979, el Ministerio de Gobernación y Policía cuenta con la Oficina de Control de Propaganda, OCP, cuya función principal ha sido la de controlar y regular el uso de la imagen de la mujer y de la familia en la propaganda comercial, de conformidad con la Ley N° 58111, convirtiéndose en una importante tarea constitucional del Estado, que, conjuntamente con la normativa vinculante, vela por el respeto a los derechos humanos de la sociedad costarricense en la publicidad comercial que se utilice en el país. Esta Oficina como la regulación generada de ella ha dado un gran paso en la protección de los derechos de las mujeres que no se debe debilitar.

Es tarea fundamental del Estado y sigue siendo su gran reto garantizar el respeto a los derechos humanos, a partir de la defensa de la dignidad de las personas, para evitar que se difundan estereotipos, patrones socioculturales, imágenes y lenguaje sexista en la propaganda o publicidad comercial; contribuir a forjar una sociedad más democrática e inclusiva, sin discriminaciones o exclusiones; más respetuosa de la dignidad de todas las personas, sin excepciones de ningún tipo; y contribuir en la erradicación de la violencia contra las mujeres.

Desde esta perspectiva, la propaganda o publicidad comercial no debe transmitir prejuicios, ni estereotipos, mediante imágenes o textos que afecten la dignidad de las personas, sean mujeres u hombres

Esta actualización de la ley es sumamente necesaria porque viene también a actualizar los medios de comunicación que se pueden regular, se vuelve fundamental en la era actual poder regular los medios digitales, que anteriormente no se contemplaban en la ley.

Apoyar este proyecto de Ley es proteger la imagen de las mujeres, evitar la discriminación y garantizar su dignidad en la publicidad comercial, la cual vemos diariamente comprometida en los diferentes medios de comunicación por medio de publicaciones o publicidad.

Impulsar esta ley garantizará no solo la regulación de publicidad elaborada en nuestro país, sino que también la publicidad comercial producida en el extranjero que está destinada a surtir efectos en el territorio nacional, queda sometida a las disposiciones de esta ley.

Se debe actualizar La Ley 5811 según los estándares internacionales de derechos humanos para así garantizar la dignidad humana cubriendo el vacío de que esto se aplique en la materia publicitaria.

Como Ministerio de Salud creemos que reformar esta ley es sumamente necesario para continuar con la labor de impulsar una cultura no machista, velando por el respeto y dignidad de la imagen de la mujer en la propaganda y en todos los medios de prensa escrita, rotulación exterior, televisión, cine, radio e internet.

Es deber del Ministerio de Salud enfatizar no solo en la regulación de publicidad asociada a bebidas alcohólicas por su impacto en la salud de las personas sino en la denuncia e intolerancia a todos aquellos productos comunicacionales que reproduzcan estereotipos de género o plantean cualquier expresión de sexismo y violencia de género por el grave impacto en la construcción de la personalidad y autoestima de mujeres y hombres, llegando incluso hasta legitimar graves formas de machismo, discriminación y violencia hacia las mujeres, por eso en este sentido debe apoyar este Proyecto”.

Del análisis realizado al proyecto de ley que nos ocupa, se concluye que no se tiene ninguna objeción al mismo, debido a que su intención es mejorar el control de la publicidad comercial en Costa Rica en virtud del avance de la tecnología, cuya regulación es vital para la preservación de los derechos humanos, especialmente de las mujeres, lo cual no afecta las competencias de la institución que represento. Aunado a esto se es coincidente con el criterio remitido por la Dirección de Planificación en el sentido de que como Ministerio de Salud se estima que es necesaria la reforma a la Ley N° 5811 para impulsar una cultura que vele por el respeto y dignidad de la imagen de la mujer en la propaganda en todos sus medios...”.

**c) Oficina de Control de Propaganda**

Oficio: 2021 DOCP-ARAM-062 -2021, San José, 20 de agosto del 2021

Criterio a favor del proyecto:

“...Este texto es el resultado de un análisis exhaustivo para orientar según los estándares internacionales la protección de la imagen de las mujeres en la publicidad comercial, respetando todos los balances de derechos como la libertad de expresión, y a la dignidad y vida libre de violencia y atendiendo una realidad de nuestra sociedad como lo es la reproducción de mensajes cargados de violencia de género en la publicidad comercial que se promueve en el país.

Este texto de ley se trabajó por parte de la Oficina en conjunto con el Sistema Nacional para la Prevención y Atención de la Violencia contra las Mujeres y Violencia Intrafamiliar, garantizando los balances y enfoques necesarios para que o pueda ser ejecutado adecuadamente por parte de la administración.

Para nosotros es fundamental actualizar una ley que data de 1975 y regula la publicidad comercial para evitar la reproducción de violencia simbólica plagada de mensajes violentos, sexistas y discriminatorios y construir así una sociedad respetuosa y más igualitaria.

Una consideración importante es valorar si existen otras reformas parciales planteadas a la ley 5811 para que sean cubiertas por este texto que propone una reforma integral y adecuada actualización que parte de un principio de respeto de los derechos de todas las partes involucradas y de una garantía para su ejecución desde la administración central...”

**d) PANI**

PANI-AJ-OF-00886-2021 y PANI-AJ-OF-003146-2021

Criterio a favor del proyecto:

“... Se considera justificada la importancia de contar con legislación actual, y preventiva para resguardar la obligación de respetar la dignidad de las personas y en especial, de la familia, de las personas menores de edad, y de las mujeres en las manifestaciones publicitarias con las limitaciones razonables que sean. En el tanto se consideren las observaciones planteadas, se recomienda que el Patronato Nacional de la Infancia no debe mostrar oposición al presente proyecto de Ley...”

**e) UCR – Rectoría**

Comunicado R-359-2021

Criterio a favor del proyecto, por medio del Centro de Investigación en Estudios de la Mujer, Oficio CIEM-300-2021, del 6 de octubre de 2021:

“...Acuerdo: Comunicar a la Asamblea Legislativa, por medio de la Comisión Permanente Ordinaria de Asuntos Sociales que la Universidad de Costa Rica recomienda aprobar el Proyecto de Ley denominado: Ley para la protección de la imagen y dignidad de las mujeres en la publicidad comercial (Reforma Integral a la Ley N° 22.505, siempre y cuando sean incluidas las observaciones planteadas...”

## **5. INFORME DE SERVICIOS TÉCNICOS**

Oficio: AL-DEST- IJU-245- 2021

El informe de Servicios Técnicos hace una serie de observaciones importantes, las cuales en su mayoría fueron incorporadas en el texto sustitutivo elaborado, por ejemplo:

- Modificación del título del proyecto de ley.
- Ampliar el objetivo.
- Incorporar definición sustantiva: discriminación en la publicidad comercial
- Material de publicidad comercial
- De las denuncias
- Trámite de retiro de publicidad comercial
- Multas
- Criterios de Valoración
- Consejo Asesor de Publicidad
- La designación de la representación de la sociedad civil
- Asesoría preventiva

## **6. RECOMENDACIÓN:**

Las suscritas Diputaciones integrantes de la Comisión Permanente Especial de la Mujer, recomendamos al plenario acoger el presente **DICTAMEN DE MAYORÍA AFIRMATIVO** y en consecuencia aprobar el siguiente texto sustitutivo:



**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.º 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) Sí 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.º 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 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 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, 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.



Dado en la sala de sesiones de la Comisión Plena II, a los veinticinco días del mes de abril de 2022

NIELSEN PÉREZ PÉREZ

SHIRLEY DÍAZ MEJÍAS

AÍDA MONTIEL HÉCTOR

PAOLA VALLADARES ROSADO

PAOLA VEGA RODRIGUEZ

IVONNE ACUÑA CABRERA

JOSÉ MARÍA VILLALTA FLÓREZ-ESTRADA

**DIPUTADAS Y DIPUTADO**

**Hecho por: Ann Mc Kinley/Despacho Nielsen Pérez**

**Revisado por: Maureen y Diorela**