ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA

COMISIÓN PERMANENTE ESPECIAL DE LA MUJER

EXPEDIENTE N° 21.375

MODIFICACIÓN Y ADICIÓN DE VARIAS NORMAS A LA LEY N.° 5811 QUE REGULA LA PROPAGANDA QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER DEL 10 DE OCTUBRE DE 1975 Y SUS REFORMAS (anteriormente denominado MODIFICACIÓN DEL TÍTULO; REFORMA DE LOS ARTÍCULOS 1, 5, 10 Y 11; Y ADICIÓN DE LOS ARTÍCULOS 12 BIS Y 12 TER A LA LEY QUE REGULA LA PROPAGANDA QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER, N.º 5811 DE 10 DE OCTUBRE DE 1975 Y SUS REFORMAS)

DICTAMEN AFIRMATIVO DE MAYORÍA
6 de febrero del 2023

PRIMERA LEGISLATURA
Del 1° de mayo del 2022 al 30 de abril de 2023

SEGUNDO PERIODO DE SESIONES ORDINARIAS
Del 1° de febrero al 30 de abril del 2023

ÁREA DE COMISIONES LEGISLATIVAS I

DEPARTAMENTO DE COMISIONES LEGISLATIVAS

ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA

MODIFICACIÓN Y ADICIÓN DE VARIAS NORMAS A LA LEY N.° 5811 QUE REGULA LA PROPAGANDA QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER DEL 10 DE OCTUBRE DE 1975 Y SUS REFORMAS (anteriormente denominado MODIFICACIÓN DEL TÍTULO; REFORMA DE LOS ARTÍCULOS 1, 5, 10 Y 11; Y ADICIÓN DE LOS ARTÍCULOS 12 BIS Y 12 TER A LA LEY QUE REGULA LA PROPAGANDA QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER, N.º 5811 DE 10 DE OCTUBRE DE 1975 Y SUS REFORMAS)

DICTAMEN AFIRMATIVO DE MAYORÍA

ASAMBLEA LEGISLATIVA:

Las suscritas diputadas y diputado integrantes de la Comisión Permanente Especial de la Mujer, rendimos **DICTAMEN AFIRMATIVO DE MAYORÍA sobre el proyecto de ley: MODIFICACIÓN Y ADICIÓN DE VARIAS NORMAS A LA LEY N.º 5811 QUE REGULA LA PROPAGANDA QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER DEL 10 DE OCTUBRE DE 1975 Y SUS REFORMAS** (anteriormente denominado: MODIFICACIÓN DEL TÍTULO; REFORMA DE LOS ARTÍCULOS 1, 5, 10 Y 11; Y ADICIÓN DE LOS ARTÍCULOS 12 BIS Y 12 TER A LA LEY QUE REGULA LA PROPAGANDA QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER, N.º 5811 DE 10 DE OCTUBRE DE 1975 Y SUS REFORMAS), Expediente N.º 21375; en virtud de las siguientes consideraciones:

I. CONSIDERACIONES GENERALES:

El proyecto de ley fue presentado a la corriente legislativa el 1° de mayo del 2019 por el diputado José María Villalta Flórez-Estrada; publicado en el Diario Oficial La Gaceta N.°119 del 26 de junio de 2019, Alcance N.°145, y tramitado en la Comisión Permanente Especial de la Mujer

II. OBJETIVO DEL PROYECTO DE LEY:

El proyecto de ley pretende la reforma de los artículos 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12 y 13 de la ley N.º 5811, Ley que Regula la Propaganda que Utilice la Imagen de la Mujer, del 10 de octubre de 1975. Además, se adicionan los artículos 2 Bis, 11 Bis, 12 Bis y 12 Ter a dicha Ley.

Las reformas y adiciones planteadas tienen como propósito, de conformidad con la exposición de motivos, actualizar la legislación a la nueva realidad del país y de esta forma dotar al Estado Costarricense de instrumentos legales que garanticen la protección de los derechos humanos de las mujeres y su dignidad. Así se hace referencia al tema de la propaganda y/o publicidad comercial y la imagen:

> *"*Desde que se aprobó y reglamentó la "Ley que Regula la Propaganda que Utilice la Imagen de la Mujer, N.º 5811", el 10 de octubre de 1975, es mucho lo que el país ha avanzado en términos legales, institucionales y sociales a favor de la igualdad real de derechos entre los hombres y las mujeres.
>
> Además, el desarrollo tecnológico ha ampliado los medios por los cuales es posible difundir información e imágenes masivamente, todo lo cual hace necesario actualizar el contenido original de esta ley, con el propósito de resguardar la voluntad política del Estado costarricense de buscar proactivamente impedir el menoscabo de la dignidad humana de las mujeres, frente a las nuevas dificultades sobre la regulación de estrategias con fines publicitarios y la difusión de imágenes en redes sociales por parte de ciertos comercios*."*

Se pretende, entonces, proteger a las mujeres y a las familias del uso sexista, estereotipado y por tanto discriminatorio de su imagen y en consecuencia de su dignidad en la propaganda y/o publicidad comercial. Asimismo, desproveer esta actividad de la normalización y acentuación de estereotipos de género determinados por la desigualdad histórica entre hombres y mujeres.

El desarrollo de la tecnología ha generado un aumento notorio en la difusión de información e imágenes, especialmente a través de plataformas digitales de comunicación. Razón por la cual, se hace necesario actualizar los contenidos de la legislación a esas nuevas realidades; sumado a procurar mayores beneficios para la sociedad como receptora de información propagandística, en aras de fomentar el respeto hacia las mujeres, regular los roles de objetivización de género y erradicar la violencia simbólica en la propaganda y/o publicidad comercial.

III. TRÁMITE LEGISLATIVO DEL PROYECTO DE LEY:

Entre los principales aspectos del trámite parlamentario, para este expediente destacan los siguientes:

A. Proponente: el proyecto es iniciativa del diputado José María Villalta Flórez-Estrada.

B. Aspectos de Trámite: el proyecto fue presentado el día 1° de mayo del 2019.

C. Publicación: el proyecto fue publicado en el Diario Oficial La Gaceta N.º 119, en su Alcance 145 del 26 de junio del 2019.

D. Asignación a Comisión: el 17 de junio del 2019 el proyecto fue asignado a la Comisión Permanente Especial de la Mujer, bajo el expediente N.º 21.375.

E. Ingreso en el Orden del Día y debate de Comisión: el proyecto ingresó el 31 de julio del 2019 al Orden del Día de la Comisión Permanente Especial de la Mujer.

F. Dictamen de Comisión: el 20 de setiembre del 2021 el proyecto recibió Dictamen Afirmativo Unánime por parte de la Comisión Permanente Especial de la Mujer.

G. Ingreso en el Orden del Día del Plenario: el proyecto ingresó en el Orden del Día de Plenario el 4 de octubre del 2021.

H. Primer debate: el proyecto fue discutido en primer debate del Plenario el 18 de enero del 2022.

I. Primer informe de mociones vía 137: el 24 de febrero del 2022 la Comisión Permanente Especial de la Mujer remitió el primer informe de mociones vía Art.137 del RAL a Plenario.

J. Segundo informe de mociones vía 137: el 30 de marzo del 2022 la Comisión Permanente Especial de la Mujer remitió el segundo informe de mociones vía Art.137 del RAL a Plenario.

K. Primer debate: el proyecto fue discutido en primer debate de Plenario el 5 de setiembre del 2022.

L. Aprobación de moción vía 154: el 5 de setiembre del 2022 se aprobó moción vía Art. 154 del RAL.

Ll. Remisión a la Comisión Dictaminadora: el 8 de setiembre del 2022 el proyecto fue remitido a la Comisión Permanente Especial de la Mujer vía Art. 154 del RAL.

M. Ingreso en el Orden del Día y debate de Comisión: el proyecto ingresó el 14 de setiembre del 2022 al Orden del Día de la Comisión Permanente Especial de la Mujer.

N. Aprobación del Informe de Subcomisión: el 6 de febrero del 2023 fue aprobado el Informe Afirmativo de Mayoría en la Comisión Permanente Especial de la Mujer.

Ñ. Aprobación del proyecto por el fondo: el 6 de febrero del 2023 fue aprobado el proyecto de ley por el fondo en la Comisión Permanente Especial de la Mujer. Para estos efectos, el texto del proyecto fue mejorado con insumos de los expedientes N.º 22.505 (presentado por Nielsen Pérez Pérez y otras diputaciones) y el N.º 22.427 (presentado por Ivonne Acuña Cabrera y otras diputaciones).

IV. CONSULTAS REALIZADAS:

Al proyecto de ley se le realizaron las siguientes consultas:

- Centro de Investigación en Estudios de la Mujer de la UCR (CIEM).
- Asociación Comunidad de Empresas de Comunicación Comercial de Costa Rica.
- Consejo Nacional de Espectáculos Públicos y afines.
- Defensoría de los Habitantes de la República.
- Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la UCR.
- Instituto de Estudios de Género de la UNED (IEG).
- Instituto de Estudios de la Mujer de la UNA (IEM).
- Ministerio de Justicia y Paz.
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

- Oficina de Control de Propaganda del Ministerio de Gobernación.
- Procuraduría General de la República.
- Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones del Sector Empresarial Privado (UCCAEP).
- Cámara de Comercio de Costa Rica.
- Unidad de Género de la Caja Costarricense de Seguro Social.
- Unidad de Género del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC).
- Universidad Técnica Nacional (UTN).
- Universidad Nacional (UNA).
- Universidad Estatal a Distancia (UNED).
- Universidad de Costa Rica (UCR).
- Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU).
- Patronato Nacional de la Infancia (PANI).

Se recibieron las siguientes respuestas al momento de la presentación de este informe:

Institución	Número de oficio	Fecha de respuesta	Resumen
Cámara de Comercio de Costa Rica	DE-067-2021 y DE-073-2021.	28 de septiembre y 5 de octubre del 2021.	Manifiestas que están a favor de cualquier iniciativa que tenga como objetivo principal la protección de la imagen de la mujer y de los menores de edad, consideran oportuno y necesario dotar de herramientas robustas a nuestro ordenamiento Jurídico en aras de proteger la dignidad, integridad, e imagen de todas las personas, sin embargo, piensan que el proyecto de ley contiene ciertos conceptos los cuales son bastante amplios y podrían estar sujetos a interpretaciones erróneas, generando por ende inseguridad jurídica a la persona administrada. Consideran además que la conformación del Consejo Asesor de Publicidad cumpla con el principio de paridad de género y que en los criterios de valoración para la fijación de multas se fije un plazo para determinar la reincidencia de las conductas sancionables.

Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU)	INAMU-PE-0701-2021	29 de septiembre de 2021	Explica que las obligaciones asumidas por el país en diversos instrumentos jurídicos internacionales, particularmente la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, incluyen la de modificar o derogar normas que constituyan discriminación contra las mujeres. En ese sentido, el INAMU ha expresado en varios criterios técnicos que se haga una reforma integral a la Ley N.º 5.811, en concordancia con las convenciones CEDAW y de Belém Do Pará. Entre los compromisos asumidos por el país en la materia, recuerda las *"recomendaciones orientadas a suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. (Naciones Unidas, Plataforma de Acción de Beijing 1995. Párrafos 235 y 236)."* Dice el INAMU que *"Estos compromisos muestran el interés de generar cambios sustantivos en las imágenes de las mujeres que visibilicen las actuales transformaciones sociales y reconozcan sus avances; por lo que es necesario reconocer que los estereotipos sexistas constituyen un obstáculo para lograr el respeto de las mujeres.* *En ese sentido, resulta innegable que los medios de comunicación y la publicidad influye en los comportamientos colectivos y en la percepción de la realidad. Lamentablemente, los contenidos de los productos mediáticos (llámense noticias, programas, anuncios publicitarios, entre otros)*

			están supeditados a las necesidades e intereses particulares y dejan por fuera las luchas históricas de movimientos sociales como las mujeres y las instancias y mecanismos que hemos demandado la transformación de una sociedad justa, equitativa, igualitaria y respetuosa de los derechos humanos de las personas, en especial de las mujeres." Señala que el objetivo de regular la utilización de las imágenes de las mujeres implica la eliminación de prejuicios y prácticas consuetudinarias y de cualquier otra naturaleza basadas en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres; así como una comprensión adecuada de la maternidad y la paternidad como una función social y la corresponsabilidad social de mujeres y hombres (conforme al Art. 5 de la CEDAW). Considera legítima la restricción que el Estado realice sobre propagandas comerciales que atenten contra los valores y principios de igualdad y no discriminación contrarios a la dignidad humana. Proponen modificar el título para que sea "Ley que regula la utilización de imágenes o textos de las mujeres en mensajes o propaganda comercial, publicitaria o de cualquier tipo de comunicación masiva". Además, sugieren incluir un artículo con definiciones o conceptos de imágenes o textos que remitan a estereotipos sexistas, discriminatorios o violentos. También sugieren revisar si se requiere la reforma del inciso a) del Art. 26 de la Ley de Creación del INAMU.

			Sugieren incluir la representación del sector privado en el Consejo Asesor, así como exigir experiencia en género y en promoción de los derechos de las mujeres a las personas que integren dicho órgano.
Defensoría de los Habitantes de la República	11027-2021-DHR	30 de septiembre de 2021	Expone que el país, al suscribir diversos instrumentos de protección de los derechos humanos, ha adquirido el compromiso de modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres para eliminar prejuicios basados en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos, así como el derecho de toda mujer a ser libre de toda forma de discriminación y el derecho a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados, siendo los más importantes la Convención para la Eliminación de todas las formas de Discriminación en contra de la Mujer y la Convención de Belém Do Pará. El tema es de especial importancia para la sociedad en general y para los derechos de las mujeres, en razón de que las imágenes de las mujeres en los medios de comunicación responden tradicionalmente a dos estereotipos clásicos: la mujer como objeto de consumo sexual, de conformidad con los ideales masculinos de belleza (modelos) y las mujeres como figura idealizada de amor y maternidad. En cuanto a la conformación del Consejo Asesor de Publicidad, considera que si bien es importante que haya representación en el Consejo Asesor de representantes de instancias especializadas en el tema de los derechos de las mujeres tal y como lo propone el proyecto, es necesario revisar la cantidad de

			integrantes para que sea operativamente funcional y pueda desempeñar las funciones encomendadas. Considera factible el que se establezcan multas para quienes incurran en la violación de lo establecido en la Ley de Control de Propaganda, pero estima conveniente revisar la proporcionalidad entre estas y la violación de lo establecido en la ley. La Defensoría de los Habitantes de Costa Rica expresa su aprobación respecto del proyecto de ley.
Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones del Sector Empresarial Privado (UCCAEP)	P-027-22	22 de marzo del 2022	Señala que está a favor de la protección de la imagen de la mujer y de los menores de edad, considerando oportuno que se dote de herramientas robustas al Ordenamiento Jurídico Costarricense, protegiendo así la dignidad, imagen e integridad de todas las personas. No obstante, se señala que el proyecto hace uso de conceptos jurídicamente indeterminados; manifiesta temor porque la institucionalidad pública no tenga la capacidad de revisar y aprobar, de forma previa y ágil, toda la publicidad existente, lo cual, considera, generaría atraso y perjuicio económico a la industria.
Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva-UCR	ECCC-564-2019 y ECCC-771-2021	26 de setiembre del 2019 y 4 de octubre de 2021	Indica que es necesario ser exhaustivos en la descripción del proceso de revisión de las piezas publicitarias, así como definir un proceso de monitoreo y denuncia de piezas publicitarias al aire. Consideran que el proyecto es positivo para garantizar la dignidad de las mujeres en la publicidad comercial. Recomienda incluir en la conceptualización al publirreportaje y la publinoticia como formas de

			comunicación con fines comerciales.
Ministerio de Justicia y Paz	CCEP-560-09-2021 y MJP-DM-607-2021	28 de septiembre y 4 de octubre del 2021	La Unidad para la Igualdad y Equidad de Género de ese ministerio propone que en el Art. 1 del proyecto de ley se incluyan los anuncios publicitarios comerciales que también utilicen la imagen de las mujeres de forma humillante, que también reproduzca estereotipos a los estereotipos por razones de edad y etnia, así como cuando se utilice la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados desde la feminidad hegemónica, que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, contribuyan a fomentar patrones y estereotipos sexistas, que desvaloricen a las mujeres y que normalicen desigualdades, explotación, dominación, subordinación e inferioridad y reproduzcan la violencia y la discriminación. La Comisión de Control y Calificación de Espectáculos Públicos sugiere la ampliación del concepto “ofensiva” en el artículo 1 para evitar subjetividades; analizar la constitucionalidad de una eventual prohibición de la presentación sin fines noticiosos de la imagen de la mujer en portadas y contraportadas de periódicos, y de imponer multas de 10 a 15 salarios base a los responsables de la circulación de portadas o contraportadas de periódicos donde se presente a las mujeres como objetos sexuales para la promoción de sus ventas.
Asociación Comunidad de Empresas de Comunicación	Sin número	4 de octubre de 2021	Considera que el proyecto tiene conceptos jurídicamente indeterminados que podrían generar inseguridad jurídica.

Comercial de Costa Rica			Manifiesta que dentro del proyecto falta un apartado de definiciones. Se le hace necesario fortalecer y abocar a la autorregulación de la industria, mediante el desarrollo de programas educativos y de seguridad jurídica para las empresas que se dedican a la actividad comercial en cuestión. Le preocupa que ni el Ministerio de Gobernación ni ninguna entidad pública, tengan la capacidad para revisar y aprobar de forma previa y ágil toda la publicidad existente. Considera que existe una "censura previa" que atenta contra el flujo del comercio. Considera que en la conformación del Consejo Asesor de Publicidad se incluya a la Comunidad de Empresas de Comunicación de Costa Rica, como representante de la comunicación comercial en Costa Rica. Señala la necesidad de que, en la materia sancionatoria, se contemplen garantías al debido proceso antes de proceder a la ejecución de una medida, así como establecer expresamente plazos para valorar la reincidencia de la conducta castigable.
Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) de la UCR	CIEM-299-2021	4 de octubre de 2021	Estima que mantener el alcance de esta iniciativa únicamente en lo que respecta a la publicidad comercial es una limitante para lograr la adecuada protección de los derechos de la mujer en cuanto al tratamiento de su imagen, ya que quedarían por fuera las malas prácticas desde la publicidad social, institucional o incluso política. En todo caso, la intención al menos de actualizar y optimizar la regulación en la publicidad comercial se considera un importante avance.

			Amplía el ámbito de cobertura dentro de la misma publicidad comercial, permitiendo regular malas prácticas publicitarias que habitualmente se intentan enmascarar por parte de las organizaciones anunciantes como los publirreportajes o las portadas de los periódicos. No obstante, quedan vacíos en cuanto a los formatos, soportes y estrategias publicitarias comerciales que, según la experiencia del Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad (OIMP), se ha evidenciado también son recurrentes dentro de las malas prácticas de los anunciantes, por ejemplo: portadas de revistas o de libros que buscan promocionar sus ventas por medio de contenidos visuales sexistas. Es necesario establecer criterios para la elección de todas las personas que integren el Consejo Asesor de Publicidad, principalmente incluir el requerimiento de poseer sensibilización demostrada en derechos humanos y derechos de las mujeres. Se respalda una mayor participación del Consejo Asesor de Publicidad en la elaboración de políticas clave, como 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), así como en actividades de promoción y prevención en la materia de su competencia. Se celebra y se valora fundamental la inclusión de sanciones económicas para las personas físicas o jurídicas que incumplan las disposiciones de esta ley; así como

			establecer criterios para su valoración incluyendo el alcance, la reincidencia y la capacidad de pago. Preocupa la posibilidad de que se evite la multa si la empresa retira la publicidad cuando lo ordene el Ministerio de Gobernación, dejando de cierta manera impunes a los responsables. Por ello plantea la necesidad de que se contemplen sanciones por reincidencia y que, aun retirando la publicidad, permanecerá la sanción económica si cuenta con antecedentes de denuncia ante la Dirección Nacional de Publicidad Comercial en un plazo de 5 años. En términos generales, constituye un avance legítimo para solventar las limitaciones existentes hoy en día para regular de manera más integral y efectiva la imagen de las mujeres en la publicidad comercial.
Instituto Tecnológico de Costa Rica	SCI-1031-2019 y SCI-1086-2021	2 de octubre del 2019 y 13 de octubre de 2021	Estima que no existen elementos que amenacen o comprometan la autonomía universitaria, ni impone obligaciones o facultades a las universidades, sus rectores o funcionarios. Manifiestan su apoyo al proyecto de ley a través del criterio de instancias consultadas institucionalmente, a saber, Escuela de Ciencias Sociales, Escuela de Idiomas y Ciencias Sociales, y Oficina de Equidad de Género, las cuales consideran, entre otras cosas *"…El proyecto de ley constituye un avance en la procura de una mejor condición para la mujer, en su derecho a la no discriminación y al rompimiento de estereotipos. Por ello instamos a su aprobación."*

Universidad Técnica Nacional (UTN)	DGAJ-493-2021	30 de setiembre del 2021	Considera que en el análisis integral del proyecto de ley no se encuentra lesión al bloque de constitucionalidad o legalidad y que, en aras de tener una sociedad más igualitaria y equitativa, tanto hombres como mujeres deben afrontar estereotipos que de alguna manera crean brechas.
Caja Costarricense de Seguro Social	PPEG-122-19 y SJD-0045-2022	5 de setiembre del 2019 y 12 de enero de 2022	Se considera que la aprobación del proyecto de ley fortalecería lo actuado por el Estado Costarricense en materia de respeto a los derechos humanos de las mujeres, especialmente los compromisos asumidos con la ratificación de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Convención de Belem Do Pará). Considera que el cambio propuesto es oportuno y constituye una medida progresiva en materia de los derechos humanos de las mujeres. En el criterio del 2022, no plantea observaciones al proyecto de ley, por cuanto no trasgrede las competencias de la institución ni roza con su autonomía.
Procuraduría General de la República	OJ-073-2020 y PGR-OJ-11-2022	12 de mayo de 2020 y 28 de enero de 2022	Advierte que, en la actualidad, junto con esta iniciativa se tramitan otros dos proyectos de ley -expedientes N.º 22.427 y N.º 22.505- que abordan la misma materia, por lo que sería recomendable que se contemple la posibilidad de unificarla bajo una única propuesta. En particular, reconoce que el texto atiende las recomendaciones hechas por ese despacho en cuanto al objeto de la ley y la regulación y control que realizará el Ministerio de Gobernación.

			Manifiesta que el concepto de “propaganda comercial para promover las ventas” como actividad sujeta de control es sumamente amplio y podría generar problemas de aplicación de la ley, por lo que se recomienda cambiarlo. También plantea que el proyecto crea una nueva Dirección Nacional de Publicidad Comercial, a pesar de que ya existe una Oficina de Control de Propaganda, las cuales coexistirían cuando lo recomendable es valorar la permanencia de una u otra, tanto para evitar la duplicidad de funciones como por un tema de ahorro presupuestario. En cuanto a las sanciones, se sugiere revisar la proporcionalidad y razonabilidad de las multas.
Ministerio de Trabajo y Seguridad Social	MTSS-DMT-OF-1281-2019	10 de setiembre del 2019	Indica que, de la lectura cuidadosa del texto del proyecto, se logra apreciar que debido al avance del país en términos legales, institucionales y sociales a favor de la igualdad real de derechos entre los hombres y las mujeres y al desarrollo tecnológico, resulta necesario actualizar el contenido original de la ley, con el propósito de resguardar la voluntad política del Estado costarricense. Asimismo, impedir el menoscabo de la dignidad humana de las mujeres, frente a las nuevas dificultades sobre la regulación de estrategias con los fines publicitarios y la difusión de imágenes en redes sociales por parte de ciertos comercios. Considera que se siguen reproduciendo los estereotipos que naturalizan la división sexual del trabajo, asociando a las mujeres con el trabajo doméstico y utilizándola como objeto sexual, por lo que se

			propone la reforma de la Ley N.º 5.811. No obstante, afirman que, debido a las competencias propias del ministerio, este no tiene ninguna participación en la materia del proyecto.

V. AUDIENCIAS RECIBIDAS:

Se hace constar que sobre este proyecto no hubo audiencias.

VI. INFORME DE SERVICIOS TÉCNICOS:

De acuerdo con el oficio AL-DEST-IJU-230-2019 del 24 de setiembre de 2019, el Departamento de Servicios Técnicos señala que el proyecto reduce el ámbito de regulación de la normativa actual en cuanto a que se elimina a la familia como objeto de protección y se circunscribe únicamente a la mujer, de forma tal que no habrá ningún tipo de ponderación en cuanto a las campañas publicitarias cuando traten este tema.

Recomienda incluir una serie de definiciones sobre conceptos como estereotipos sexistas, violencia de género e imágenes ofensivas, entre otras, con el objetivo de dar seguridad jurídica, aunque reconoce que esto puede hacerse vía reglamento siempre que la norma contenga una disposición transitoria en ese sentido.

También plantea que, en relación con el Consejo Asesor que se pretende crear, es necesario tomar en cuenta varios elementos: primero, que no debería tener una conformación par salvo que se dote a la presidencia de voto de calidad, pero eso debe quedar expresamente indicado en el texto. Segundo, que la Oficina de Control de Propaganda está adscrita al Ministerio de Gobernación y Policía y el proyecto la traslada al Ministerio de Seguridad Pública, Gobernación y Policía sin que ese ente exista formalmente fusionado. Además, señala una sobrerrepresentación de escuelas e institutos universitarios en la composición del Consejo, lo que debería valorarse.

Respecto al tema de las sanciones, explica que la iniciativa pretende no sólo que se pueda suspender la difusión de un material contrario a la dignidad de la mujer, sino que se establezcan multas monetarias al infractor, lo cual es jurídicamente viable. No obstante, indica necesario definir hacia dónde se dirigirán los recursos generados por dichas multas, pues la Oficina de Control de Propaganda no tiene capacidad para captar y administrar recursos, lo que implicaría que el dinero iría a Caja Única del Estado y de ahí sería difícil obtener el financiamiento para el cumplimiento de sus funciones.

VII. ANÁLISIS SOBRE EL FONDO:

Con base en el Informe Afirmativo de Mayoría del proyecto de ley realizado por la Subcomisión nombrada al efecto, las consultas atendidas y el Informe de Servicios Técnicos, se concluye que la iniciativa es relevante para avanzar en los compromisos internacionales suscritos por el

país que se encuentran establecidos en diversas convenciones de Derechos Humanos, especialmente en la CEDAW y Belem Do Pará; los cuales obligan al Estado Costarricense a tomar medidas administrativas, legislativas y judiciales que generen la progresividad de los derechos humanos de las mujeres, entre estos a una vida libre de violencia tanto en el ámbito público como en el privado.

Las diversas organizaciones e instituciones consultadas reconocen que el proyecto de ley responde al desarrollo tecnológico que ha ampliado los medios por los cuales es posible difundir información y publicidad comercial masivamente, todo lo cual hace necesario actualizar el contenido original de la Ley N.º 5.811, con el propósito de resguardar la voluntad política del Estado Costarricense de impedir y sancionar, proactivamente, el menoscabo a la imagen y la dignidad humana de las mujeres, frente a las nuevas dificultades relacionadas con la regulación de estrategias con fines publicitarios en redes sociales.

Además, es importante reiterar que el texto del proyecto de ley fue mejorado con algunos elementos de los siguientes expedientes:

- N.º 22.427, “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”, de la diputada Ivonne Acuña Cabrera.
- N.º 22.505, “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”, de la diputada Nielsen Pérez Pérez.

Entonces, concordando los aportes vertidos en los criterios de las instituciones y organizaciones consultadas, el Informe de Servicios Técnicos y los insumos de los dos expedientes supra citados, se elaboró un texto sustitutivo con los aportes y la aprobación de la mayoría de las diputaciones de esta Comisión, el cual incorpora los siguientes elementos:

- ✓ Delimitación de la regulación a la propaganda y/o publicidad comercial.
- ✓ Sustitución de conceptos jurídicamente indeterminados.
- ✓ Definiciones.
- ✓ Descripción de material de propaganda y/o publicidad comercial.
- ✓ Conformación del Consejo Asesor considerando integrantes del sector público, sector privado y sociedad civil.
- ✓ Depuración de competencias del Consejo Asesor.
- ✓ Procedimiento de denuncia.
- ✓ Establecimiento de sanciones con carácter gradual y proporcional a la gravedad de la falta.
- ✓ Inclusión de plataformas digitales de comunicación.

VIII. RECOMENDACIONES:

De conformidad con lo expuesto anteriormente, la subcomisión recomendó a la Comisión Permanente Especial de la Mujer:

a) Aprobar el Informe Afirmativo de Mayoría de la subcomisión,

b) Aprobar el texto sustitutivo que se adjuntó, elaborado de forma conjunta por diputaciones del pleno de la Comisión Permanente Especial de la Mujer y, consecuentemente,
c) Dictaminar afirmativamente el proyecto de ley denominado: **MODIFICACIÓN Y ADICIÓN A VARIAS NORMAS A LA LEY N.º 5811 QUE REGULA LA PROPAGANDA QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER DEL 10 DE OCTUBRE DE 1975 Y SUS REFORMAS** (anteriormente denominado: MODIFICACIÓN DEL TÍTULO; REFORMA DE LOS ARTÍCULOS 1, 5, 10 Y 11; Y ADICIÓN DE LOS ARTÍCULOS 12 BIS Y 12 TER A LA LEY QUE REGULA LA PROPAGANDA QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER, N.º 5811 DE 10 DE OCTUBRE DE 1975 Y SUS REFORMAS).

.

En virtud de lo anterior, la Comisión Permanente Especial de la Mujer acoge el Informe Afirmativo de Mayoría de la subcomisión en todos sus extremos y el texto sustitutivo para ser tenido como base de discusión, aprueba nuevas consultas sobre el texto dictaminado, aprueba su publicación en el Diario Oficial y rinde un **DICTAMEN AFIRMATIVO DE MAYORÍA** sobre la iniciativa.

ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA
DECRETA

MODIFICACIÓN Y ADICIÓN A VARIAS NORMAS A LA LEY N.º 5811 QUE REGULA LA PROPAGANDA QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER DEL 10 DE OCTUBRE DE 1975 Y SUS REFORMAS (anteriormente denominado: MODIFICACIÓN DEL TÍTULO; REFORMA DE LOS ARTÍCULOS 1, 5, 10 Y 11; Y ADICIÓN DE LOS ARTÍCULOS 12 BIS Y 12 TER A LA LEY QUE REGULA LA PROPAGANDA QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER, N.º 5811 DE 10 DE OCTUBRE DE 1975 Y SUS REFORMAS)

ARTÍCULO 1- Se modifica el título y se reforman los artículos 1, 4, 5, 10, 11, 12 y 13 de la Ley Regula la Propaganda que Utilice la Imagen de/a Mujer, N.° 5811, del 10 de octubre de 1975 y sus reformas, para que en adelante se lean de la siguiente manera:

MODIFICACIÓN Y ADICIÓN A VARIAS NORMAS A LA LEY N.° 5811 QUE REGULA LA PROPAGANDA QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER DEL 10 DE OCTUBRE DE 1975 Y SUS REFORMAS

ARTÍCULO 1- La propaganda y/o publicidad comercial que utilicen la imagen de la mujer de cualquier edad como de la familia en sus textos o componentes audiovisuales, en los mensajes publicitarios y de comunicación masiva, incluidas las plataformas digitales de comunicación y estrategias publicitarias, que atente contra la igualdad, la no discriminación y la dignidad humana o vulnere las libertades y derechos garantizados en los Tratados Internacionales y en la Constitución Política, será controlada y regulada con criterio restrictivo por el Ministerio de Gobernación.

En el particular, será objeto de regulación la propaganda y/o publicidad comercial que utilice la imagen de las mujeres de forma ofensiva, discriminatoria o que reproduzca estereotipos de género; o las representen como objetos sexuales; o 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 y patrimonial; ya sea utilizando su cuerpo o partes de este como objeto cuando no tenga relación con el producto que se pretende promocionar, o su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, contribuyendo a fomentar patrones y estereotipos sexistas y a reproducir la violencia y la discriminación, en contravención con la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer (Convención de Belem do Pará).

Queda prohibida la presentación sin fines noticiosos de la imagen de las mujeres como objetos sexuales en las portadas y contraportadas de los periódicos para motivar sus ventas en el país.

La publinoticia o publireportaje, reportaje, nota, texto, artículo, leyenda o cualquier otra forma que se difunda mediante pago, deberá ser identificado claramente como campo publicitario pagado para que se distinga del material noticioso y no confunda a la persona consumidora y deberá respetar lo estipulado en la presente ley.

ARTÍCULO 4- Sin perjuicio de las prohibiciones anteriores, también queda prohibida la propaganda y/o publicidad comercial a través de medios publicitarios o plataformas digitales 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 - El Ministerio de Gobernación, a través de la oficina respectiva, será el organismo competente para velar por la ejecución de esta ley y, en consecuencia, toda la publicidad comercial que se realice de esta naturaleza, sujeta a regulación y a través de cualquier medio publicitario, deberá llevar su previa y expresa aprobación.

ARTÍCULO 10- Habrá un Consejo Asesor de Publicidad integrado de la siguiente manera:

1. Una persona representante del Ministerio de Gobernación y Policía, quien lo presidirá. Esta persona no podrá pertenecer a la oficina respectiva del ministerio.
2. Una persona representante del Instituto Nacional de las Mujeres.
3. Una persona representante de la Cámara de Comercio de Costa Rica.
4. Una persona representante de la Defensoría de la Mujer de la Defensoría de los Habitantes de la República.
5. Una persona representante del Patronato Nacional de la Infancia.

Tres representantes de la sociedad civil, quienes tendrán derecho de voz, pero no tendrán derecho al voto y no formarán parte del quórum.

1. Una persona representante de los movimientos y organizaciones de mujeres dedicada la protección o defensa de los Derechos Humanos de las mujeres.
2. Una persona representante de la Asociación Comunidad de Empresas de Comunicación comercial de Costa Rica.
3. Una persona representante de la Asociación Nacional de Modelaje (ANM).

Todas estas representaciones deberán tener su respectiva suplencia.

ARTÍCULO 11- El Consejo Asesor de Publicidad tendrá las siguientes competencias:

a) Emitir su criterio técnico especializado, de carácter recomendativo, sobre las denuncias presentadas ante la oficina respectiva del ministerio. Asimismo, sobre los recursos de apelación planteados contra las resoluciones finales de dicha oficina.

b) Revisar cada dos años, de conformidad con esta ley, los criterios para la regulación de la propaganda y/o publicidad comercial junto con el Sistema Nacional para la Atención y Prevención de la Violencia contra las Mujeres y Violencia Intrafamiliar, y la oficina respectiva del ministerio, así como publicarlos en el diario oficial La Gaceta.

c) Colaborar con la Oficina Nacional de Publicidad Comercial para el cumplimiento de 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 de todas las Edades (PLANOVI) y en la Política Nacional para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres (PIEG) y otros instrumentos de política pública atinentes a la materia regulada.

d) Promover acciones con la Oficina Nacional de Publicidad y el Instituto Nacional de la Mujer (INAMU) con el fin de concientizar acerca del uso de la mujer, utilizando los espacios publicitarios en medios de Comunicación del Estado.

ARTÍCULO 12- En uso de las facultades que la presente ley y su Reglamento le confieren, el Ministerio de Gobernación y Policía podrá ordenar la inmediata suspensión de la propaganda y/o publicidad comercial, 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.

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

ARTÍCULO 2. Se adicionan los artículos 12 Bis y 12 Ter a la Ley Regula la Propaganda que Utilice la Imagen de la Mujer, N.° 5811, de 10 de octubre de 1975 y sus reformas, para que en adelante se lean de la siguiente manera:

ARTÍCULO 12 Bis- Multas.
El Ministerio de Gobernación 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) Se impondrá una multa de cinco a veinte salarios base a la persona física o jurídica que haya difundido publicidad comercial contraria al numeral 1 de la presente ley, que actualmente no se encuentre en circulación y que no pudo ser retirada cuando estuvo expuesta al público por parte del Ministerio de Gobernación y Policía.

b) Se impondrá una multa de diez a quince salarios base, a la 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) Se impondrá una multa de quince a treinta salarios base, a la persona física o jurídica que no cumpla con el retiro cautelar o definitivo de la propaganda y/o publicidad comercial, cuando este haya sido ordenado por el Ministerio de Gobernación en el ejercicio de sus funciones. Sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales correspondientes.

Para efectos de fijar en el monto correspondiente de las multas establecidas en este artículo, se calculará según el salario base establecido en el artículo 2 de la Ley N.° 7337, de 5 de mayo de 1993.

Para la imposición de las multas, el Ministerio de Gobernación se regirá de conformidad con las reglas del procedimiento ordinario regulado en el Libro Segundo de la Ley General de la Administración Pública, Nº 6227 del 2 de mayo de 1978.

Los dineros recaudados deberán ser depositados a la cuenta única del Estado, deberá el Ministerio de Hacienda la respectiva transferencia de dichos dineros a favor de la oficina respectiva del ministerio, que utilizará estos fondos para la realización de campañas de prevención de la utilización de la imagen de mujer de forma discriminatoria y ofensiva.

(…)

ARTÍCULO 12 Ter- Criterios de valoración para la fijación de las multas.

En la fundamentación de la sanción de multa a imponer, el Ministerio de Gobernación tomará en consideración los siguientes criterios:
1. la gravedad de la infracción,
2. el uso con carácter sexual de la imagen de personas menores de edad
3. el alcance del público
4. la reincidencia del infractor
5. la capacidad de pago.”

Si una vez analizados los criterios anteriores, se logra demostrar que, pese a que la infracción se llevó a cabo, no resulta grave, no tuvo alto alcance al público y no se trata de una persona física o jurídica infractora reincidente, el Ministerio de Gobernación le podrá ordenar la realización de una jornada de capacitación y concienciación en las materias y los bienes jurídicos tutelados por la presente ley, en particular, sobre la utilización de la imagen de la

mujer en la propaganda o publicidad comercial, a consideración de la oficina respectiva del ministerio, en cuyo caso, puede imponerse como pena principal o, en su defecto, como pena sustitutiva a la multa.

El Ministerio de Gobernación por medio de lo oficina respectiva, promoverá la articulación de redes institucionales y con la sociedad civil para garantizar el control, el seguimiento y la disponibilidad de lugares donde se podrán realizar los talleres de capacitación.

El servicio se prestará por la cantidad de horas y dentro del plazo que determine la oficina respectiva del ministerio, considerando el daño causado y las circunstancias personales de la persona sancionada. Esta sanción no podrá ser superior a cien horas por año.

La presente medida alternativa aplicara solo para personas físicas, micropymes y microempresas.

ARTÍCULO 3.- Se modifique los artículos 2,3 y 9, y se adicionan los artículos 2 bis y 11 bis a la Ley N.° 5811 Regula la Propaganda que Utilice la Imagen de la Mujer del 10 de octubre de 1975 y sus reformas, para que se lean de la siguiente manera:

ARTÍCULO 2.- Para efectos del artículo 1° serán considerados material de propaganda y/o publicidad comercial:

(…)

e) Los textos y bocetos de los anuncios, libretos o 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.
f) 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.
g) 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 2 Bis.- Definiciones.

Para efectos de la presente ley, se entiende por:

a) Comunicación masiva: Utilización de medios de comunicación que llegan a la mayor cantidad de personas receptoras, sin distinción alguna.

b) Discriminación en la propaganda y/o 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, estado civil, o cualquier otra, tenga por efecto la difusión de un mensaje que menoscabe o anule el reconocimiento, goce o ejercicio por las

mujeres, de los derechos humanos y las libertades fundamentales; o invalide o legitimen la desigualdad entre hombres y mujeres.

c) Estereotipos de género o sexistas: Prejuicios u opiniones discriminatorias sobre los roles, tareas, actitudes o características socialmente asignadas a las mujeres, transmitidos por la propaganda y/o publicidad comercial basados en el sexo o género.

d) Estrategias publicitarias: Conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a las personas consumidoras.
e) Mensaje o anuncio publicitario: Tipo de mensaje transmitido mediante soportes digitales, gráficos, audiovisuales o auditivos, entre otros. Tiene como objetivo dar a conocer un producto, servicio o tema con propósitos comerciales.

f) Plataformas digitales: Estructuras informáticas que existen en la internet y que posibilitan la interacción entre partes para fines comerciales o no.

g) Propaganda comercial: Método de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer una información con la intención de influir en el público para que actúe de una manera determinada o utilice un determinado servicio o producto.

h) Publicidad comercial: Toda forma de comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta el consumo o la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones.

i) Violencia simbólica en la propaganda y/o la publicidad comercial: Reproducción a través de los medios publicitarios de mensajes que promuevan ideas y conductas que pueden ser discriminadoras, prejuiciosas y generadoras de estereotipos, o tendientes a generar una situación de poder de una persona sobre otra y que luego llegan a interiorizarse y a ser aceptados y naturalizados por la sociedad, hasta por las propias personas violentadas.

ARTÍCULO 3.- Queda prohibida de modo absoluto la propaganda y/o publicidad comercial a que se refiere el artículo 1°, en los siguientes casos:

(…)

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

ARTÍCULO 9- La oficina respectiva del Ministerio de Gobernación deberá dictar el pronunciamiento sobre la aprobación o improbación del material de propaganda y/o publicidad comercial, o proyectos del mismo, que se le presenten para efectos de los artículos 6, 7° y 8°, en el término de diez días hábiles siguientes al de la presentación.

Si no hubiere pronunciamiento, dentro del expresado plazo, el material o los proyectos se tendrán por aprobados.

ARTÍCULO 11 bis.- Denuncias.

Sin demérito del procedimiento establecido en la Ley No. 6227 Ley General de la Administración Pública del 02 de mayo de 1978, las denuncias por incumplimientos a la presente ley, deberán ser interpuestas ante la oficina respectiva del Ministerio. Para su admisión, se atenderán los principios generales de simplicidad, eficacia y eficiencia. La denuncia no está sujeta a formalidad alguna, ni requerirá autenticación. Podrá plantearse de forma presencial, o mediante parte policial, carta, vía telefónica o por cualquier otro medio de comunicación que la Oficina 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 oficina respectiva del Ministerio 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.

Dicha oficina deberá solicitar opinión técnica especializada al Consejo Asesor de Publicidad cuando la denuncia sea presentada. La opinión técnica especializada rendida tendrá carácter recomendativo.

La denuncia sobre material de propaganda y/o publicidad comercial 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 propaganda y/ o publicidad denunciada.
d) Si la propaganda y/o publicidad comercial es transmitida en radio, televisión o plataforma digital, se deberá indicar, además de lo estipulado en los incisos a) y b) del presente artículo, el canal, la emisora o plataforma, así como la hora de transmisión y el nombre del producto anunciado.
e) Señalamiento del nombre y un medio para recibir notificaciones, cuando corresponda.
(…)

TRANSITORIO ÚNICO. -

El Ministerio de Gobernación y Policía en el plazo de hasta 6 meses dictará las reformas correspondientes al Reglamento Ley de Control a Propaganda con Imagen de la Mujer, Decreto Ejecutivo N°11235 del 10 de octubre de 1979, para que se ajuste a lo dispuesto en esta ley.

Rige a partir de su publicación.

Dado en la Sala de la Comisión Especial de la Mujer a los seis días del mes de febrero del 2023.

Carolina Delgado Ramírez

Olga Morera Arrieta

Johana Obando Bonilla

Roció Alfaro Molina

Luz Mary Alpízar Loaiza

Katherine Moreira Brown

Daniela Rojas Salas

Diputadas