Texto actualizado del expediente N.° 21.375 al 26-10-2022

ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA
DECRETA

MODIFICACIÓN DEL TÍTULO; REFORMA DE LOS ARTICULOS 1, 5, 10 Y 11; Y ADICION DE LOS ARTICULOS 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).

(…)

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 modificado mediante moción de fondo de varios diputados aprobada por la Comisión de la Mujer en sesión N° 16 del 26 de octubre 2022)

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 modificado mediante moción de fondo de varios diputados aprobada por la Comisión de la Mujer en sesión N° 16 del 26 de octubre 2022)

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.

(tres párrafos adicionados mediante moción de fondo de varios diputados aprobada por la Comisión de la Mujer en sesión N° 16 del 26 de octubre 2022)

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 60, 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.
(…)

(artículo nuevo adicionado mediante moción de fondo de varios diputados aprobada por la Comisión de la Mujer en sesión N° 16 del 26 de octubre 2022)

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.