

De conformidad con las disposiciones del artículo 113 del Reglamento de la Asamblea Legislativa, el Departamento Secretaría del Directorio incorpora el presente texto al Sistema de Información Legislativa (SIL).

ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA

PROYECTO DE LEY

LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE EDAD

EXPEDIENTE N°24.554

DIPUTADO YONDER SALAS DURÁN

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

PROYECTO DE LEY

LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE EDAD

Expediente N.º24.554

La publicidad constituye un universo comunicativo en el que la niñez y adolescencia desempeñan una presencia notable, tanto como receptores de los anuncios como actores protagonistas que constituyen la comunicación publicitaria¹. Esto es relevante, en tanto que la infancia y adolescencia son etapas cruciales en el desarrollo de un individuo, pues se generan conductas que perduran en etapas posteriores de vida. A partir de esto es menester proteger a la niñez y adolescencia de la exposición a publicidad que pueda influir de manera contraproducente en sus decisiones y comportamientos. En este sentido, es obligatorio promover legislación que vele por el bienestar y desarrollo pleno en una realidad cargada de estrategias de marketing que buscan captar la atención de este grueso poblacional y fomentar el consumo de determinados productos o servicios.

Es evidente que hoy las personas adultas no conciben la vida sin medios de comunicación, de igual manera los menores tampoco la conciben sin dispositivos tecnológicos, esto porque los medios de comunicación en general juegan un papel principal como agente socializador y fuente de información, distracción, entretenimiento y gratificación². Lo cierto es que en los medios de comunicación la publicidad puede lograr efectos perjudiciales en los menores, en tanto que el contenido puede esparcir valores materialistas, ideologías nocivas, hábitos poco saludables y conductas irresponsables. A partir de ello, la población que busca proteger esta iniciativa es un grupo vulnerable, un blanco que no siempre cuenta con la capacidad de discernir entre lo real y lo ficticio en una determinada publicidad.

Con esta iniciativa de ley, se cumple con una responsabilidad estatal: proteger a la niñez y adolescencia de publicidad engañosa, manipuladora o que promueva conductas nocivas para su salud y bienestar, garantizando así publicidad respetuosa, ética y no perjudicial, promoviendo educación y capacitación mediática.

Tal y como lo muestran datos, los efectos colaterales de la publicidad pueden ser absolutamente controlados por adultos psicológicamente formados y con una capacidad de discernimiento completamente desarrollada, pero es muy probable que con los menores de edad no suceda lo mismo. Estudios demuestran que a partir de

¹ Teruel, S. (2014). Influencia de la publicidad televisiva en menores. Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. p. 288.

² Teruel, S. (2014). Influencia de la publicidad televisiva en menores. Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. p. 283.

los cinco años el individuo apenas comienza a diferenciar la programación de comerciales, y es hasta los ocho años que se comienza a desarrollar una actitud más escéptica frente a mensajes persuasivos de los comerciales³.

La importancia de este tema se ha incrementado debido a que existen pocas dudas del creciente rol que posee la niñez y adolescencia como sujetos de consumo. Ellos representan no sólo clientes directos de un número cada vez mayor de productos de precio bajo o medio, sino también son una fuente muy relevante de influencia en el proceso de decisión de compra familiar⁴.

Ahora bien, aunque hay legislación que impulsa la abstención de difusión de mensajes que perjudiquen a las personas menores de edad y decretos que delegan cuidado a la publicidad dirigida a menores de edad, en nuestro país no existe una regulación específica sobre la publicidad dirigida a menores de edad como si la tienen diferentes países de nuestro continente y fuera de este, por ejemplo, EE. UU., Inglaterra, Brasil, Suecia, Noruega, Finlandia. En las discusiones de estos países sobre este tema, un asunto al que se apela es la libertad de expresión de los oferentes, sin embargo, ha prevalecido significativamente la necesidad de limitar la cantidad de mensajes dirigidos a menores, reducir o eliminar la publicidad durante la programación infantil, e incluso prohibir el uso de testimonios de menores sobre el uso o experiencia con algún producto.

En adición, sobre legislación nacional es importante hacer notar que las regulaciones existentes no están armonizadas, sino que se encuentran dispersas. Por ello, al no contar con una regulación en este sentido, se hace necesario promulgar una ley que establezca normas claras y específicas en relación con publicidad dirigida a menores de edad en el país.

El 26 de enero del año 1990 Costa Rica ratificó la Convención sobre los Derechos del Niño. Dicha Convención entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años y asegura la protección contra toda forma de discriminación o castigo por causa de la condición, las actividades, las opiniones expresadas o las creencias de sus padres o tutores del menor, vela por el interés superior del niño en la institucionalidad, reconoce que todo niño tiene el derecho intrínseco a la vida, etcétera⁵.

El Código de la Niñez y Adolescencia en Costa Rica define claramente el concepto del interés superior del niño como su condición de sujeto de derechos y responsabilidades, su edad, grado de madurez, capacidad de discernimiento y demás condiciones personales, las condiciones socioeconómicas en que se desenvuelve y la correspondencia entre el interés individual y el social⁶.

³ Uribe et al. (2006). La influencia de la publicidad televisiva en los niños: Que sabemos del tema en Chile. Revista Economía & Administración. Fundación Andes.

⁴ Gunter y Furnham. (1998).

⁵ Asamblea Legislativa. (1990). Convención sobre los Derechos del Niño. Ley N° 7124.

⁶ Asamblea Legislativa. (1998). Código de la Niñez y Adolescencia. Ley N° 7739.

Por otra parte, en relación con el tópico que nos atañe, la Convención sobre los Derechos del Niño reza que los Estados Parte reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación social, de manera que de acuerdo con el inciso e) del artículo 17 de este escrito, los Estados Parte “promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar”⁷.

En asuntos constitucionales, nuestra Carta Magna en su numeral 28 permite todas las acciones privadas siempre y cuando no dañen la moral o el orden público, o que no perjudiquen a terceras personas⁸. De manera que la Convención, en la dirección que tutela la Constitución Política, alerta a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para la niñez y adolescencia. En este sentido, también la Convención Americana sobre Derechos Humanos, es clara en permitir expresamente la censura de espectáculos públicos con el objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia⁹; asimismo, la Ley General de espectáculos públicos, materiales audiovisuales e impresos, Ley N° 7440 del 11 de octubre de 1994, protege en particular a los menores de edad y a la familia contra todo material que viole tutelas constitucionales, legislación y disposiciones reglamentarias¹⁰.

No obstante, una ley relevante en este tema como lo es la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley N° 7274, omite regulaciones en relación con publicidad dirigida a menores de edad; es hasta en las disposiciones reglamentarias a este cuerpo normativo, Decreto Ejecutivo N° 37899-MEIC del 08 de julio de 2013, que se hace mención sobre la publicidad dirigida a menores de edad, consumidores vulnerables o desfavorecidos; esta disposición se encuentra en el Capítulo X sobre la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico, específicamente en el artículo 262 del Decreto en cuestión, el cual reza lo siguiente:

Artículo 262. Publicidad dirigida a menores de edad, consumidores vulnerables o desfavorecidos. Los comerciantes deberán tener especial cuidado en que la publicidad dirigida a menores de edad, consumidores vulnerables o desfavorecidos, y otros que podrían no tener la facultad de comprender la información con la cual se representan, no atente contra su dignidad y bienestar integral.

Los comerciantes están obligados, en relación con la publicidad dirigida a menores de edad, que es difundida por medio de sus sitios de internet o por otros medios electrónicos, a:

⁷ Asamblea Legislativa. (1990). Convención sobre los Derechos del Niño. Ley N° 7124.

⁸ Asamblea Legislativa. (1949). Constitución Política. Artículo 28.

⁹ Asamblea Legislativa. (1970). Convención Americana sobre Derechos Humanos. Ley N° 4534

¹⁰ Asamblea Legislativa. (1994). Ley General de Espectáculos Públicos. Ley N° 7440.

- a) identificar los contenidos dirigidos únicamente a adultos;
- b) adoptar las medidas necesarias para prevenir que los menores puedan acceder a bienes y servicios que por ley no son aptos para menores de edad;
- c) abstenerse de presentar a niños en situaciones peligrosas, salvo que se trate de advertencias en materia de seguridad; o en situaciones que atenten contra la ley, la moral, las buenas costumbres o el orden público;
- d) abstenerse de hacer publicidad que incentive a los menores a realizar conductas impropias, ilegales, que atenten contra su dignidad y bienestar integral, o contra el de los demás; y
- e) respetar las otras obligaciones que, en materia de publicidad dirigida a menores de edad, establece la legislación¹¹.

En adición, el Código de la Niñez y la Adolescencia, Ley N° 7739 del 06 de febrero de 1998, hace mención sobre mensajes restringidos en el artículo 22. Este dicta lo siguiente:

Artículo 22. Mensajes restringidos.

Los medios de comunicación colectiva se abstendrán de difundir mensajes atentatorios contra los derechos de la persona menor de edad o perjudiciales para su desarrollo físico, mental o social.

Los programas, la publicidad y los demás mensajes que se difundan por radio y televisión, se ajustarán a la audiencia correspondiente. Mediante decreto ejecutivo se reglamentará lo relacionado con los horarios que regirán para programas no aptos para menores de edad¹².

Dicho lo anterior, es evidente que la norma se encuentra dispersa y no se cuenta con una ley especial en este sentido como si la tienen otros países en otras latitudes, con esta iniciativa se armonizan las disposiciones reglamentarias y se solventan lagunas legales al no contar Costa Rica con una ley específica. De esta manera, se garantiza que la publicidad a la que se expone la niñez y adolescencia sea ética, veraz, respetuosa y no perjudicial para su desarrollo integral. Por ello se legisla para que la publicidad se aleje de engaños, promoción de conductas nocivas, discriminación y expectativas irreales.

Por estas razones se somete a discusión ante la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica el siguiente proyecto de ley.

¹¹ Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2013). Decreto Ejecutivo N° 37899-MEIC. Artículo 262.

¹² Asamblea Legislativa. (1998). Código de la Niñez y Adolescencia. Ley N° 7739. Artículo 22.

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA

DECRETA:

LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE EDAD

Artículo 1. Toda persona física o jurídica que publicite, comunique o divulgue un producto o servicio directa o indirectamente cualquiera sea su soporte o medio utilizado tales como anuncios impresos, comerciales televisivos o de radio, páginas en internet, plataformas digitales, presentaciones en vivo, entre otros cuando los menores de edad sean el objetivo o destinatarios publicitario estarán sujetos a las disposiciones de esta ley.

Artículo 2. Para efectos de esta ley, entiéndase:

- a) Publicidad: Toda actividad o forma de comunicación destinada al público o a un segmento de este, con la intención de influir en sus opiniones o conductas, a través de cualquier medio.
- b) Publicidad infantil: toda actividad o forma de comunicación destinada preferentemente a menores de edad.
- c) Menores de edad: se consideran menores de edad todas las personas de 18 años.
- d) Productos o servicios: son bienes muebles e inmuebles, incluyendo envases, empaques, embalajes y cualquier material utilizado para proteger o contener el producto, servicios, ideas, marcas, empresas, instituciones, nombres propios o seudónimos y todo aquello que constituye el objeto de un aviso.
- e) Embajador de marca: toda persona que se encarga de divulgar o promocionar la marca de un producto o servicio de una empresa o negocio.
- f) Interés superior de la persona menor de edad: su condición de sujeto de derechos y responsabilidades, su edad, grado de madurez, capacidad de discernimiento y demás condiciones personales, las condiciones socioeconómicas en que se desenvuelve y la correspondencia entre el interés individual y el social.

Artículo 3. El Estado deberá promover la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar, de manera que ninguna publicidad pueda atentar contra derechos de la persona menor de edad o pueda ser perjudicial para su desarrollo físico, mental o social.

Artículo 4. Toda publicidad dirigida a menores de edad debe ajustarse a lo siguiente:

- a) El mensaje no debe discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos por motivos físicos, raciales, étnicos, religiosos, edad o de discapacidad.

- b) No debe proponer como modelos a seguir cualquier condición que atente contra la salud o el normal desarrollo del menor.
- c) El contenido no podrá apelar a la sexualidad o imágenes que presenten a menores en actitudes de erotismo y seducción.
- d) La publicidad debe ser honesta y veraz. No se podrá explotar la ingenuidad, inmadurez o inexperiencia natural de los menores de edad.
- e) Se debe prevenir que los menores puedan acceder a bienes y servicios que por ley no son aptos para menores de edad
- f) No podrán utilizarse testimonios ni contenido ideológico alguno que pueda engañar la confianza de menores e inducir a error.
- g) Se abstendrá de presentar a niños en situaciones peligrosas, salvo que se trate de advertencias en materia de seguridad; o en situaciones que atenten contra la ley, la moral, las buenas costumbres o el orden público.
- h) Se abstendrá de hacer publicidad que incentive a los menores a realizar conductas impropias, ilegales, que atenten contra su dignidad y bienestar integral, o contra el de los demás.
- i) No se podrá divulgar promesas que generen en el menor expectativas de algo no real o no razonable respecto al producto ofrecido. No se podrá generar sentimientos de inferioridad o rechazo social por no comprar el producto o servicio.

Artículo 5. Se exceptúan las campañas de utilidad o interés público; es decir, aquellas transmisiones diseñadas por los distintos servicios, instituciones o organismos de la administración del Estado.

Artículo 6. Se prohíbe la publicidad, comunicación o divulgación de productos o servicios en materiales didácticos y educativos o dentro de las aulas de los establecimientos de educación preescolar, primaria y secundaria del país.

Asimismo, mediante publicidad se prohíbe todo tipo de ofrecimiento o entrega a título gratuito de regalos, juegos, anuncios impresos, mercancías de participaciones en espectáculos y promociones a menores de 12 años.

Artículo 7. Las infracciones a esta ley serán sancionadas con el retiro inmediato de la publicidad o multas económicas según el reglamento del Poder Ejecutivo a esta ley o el retiro del mercado según la gravedad del caso.

En el caso de reincidencia se sancionará con multa equivalente al duplo de la multa establecida.

Artículo 8. Quien realice la publicidad, sea persona física o jurídica, será responsable de la inobservancia a lo establecido en esta ley. Quien participe en la creación del mensaje publicitario, sea persona física o jurídica, será responsable solidariamente con quien realiza la publicidad.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

TRANSITORIO I.- Corresponderá al Poder Ejecutivo reglamentar la presente ley en el plazo de seis (6) meses, contados a partir de su publicación.

Rige a partir de su publicación.

Yonder Andrey Salas Durán

Diputado

El expediente legislativo aún no tiene comisión.