

Decreto No. 4048-SPPS

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA Y EL MINISTRO DE SALUD

CONSIDERANDO

1°.- Que el Instituto Nacional sobre Alcoholismo (Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia*) tiene a su cargo la investigación, prevención y lucha contra el alcoholismo, así como la coordinación de los programas públicos y privados que tengan esos mismos fines.

2°.- Que el artículo 45 de la Ley sobre Venta de Licores, No. 10 del 7 de octubre de 1936, según adición de la ley No. 5489 del 6 de marzo de este año, confiere al citado Instituto la responsabilidad de regular y controlar todo tipo de propaganda de bebidas alcohólicas, con las excepciones que la propia ley señala en cuanto a publicaciones oficiales referentes a inscripciones de marcas y patentes y a los avisos de la Fábrica Nacional de Licores.

3°.- Que para los fines de lograr una cabal ejecución de la ley en referencia, se hace necesario emitir el presente Reglamento con el objeto de determinar los adecuados medios de acción por parte del Instituto, así como también para fijar las normas que le sirvan de base para actuar en el campo de las facultades que le han sido otorgadas por la ley.

Por tanto,

DECRETAN:

El siguiente

**REGLAMENTO SOBRE REGULACIÓN Y CONTROL DE PROPAGANDA DE
BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

CAPITULO 1

ARTICULO 1°.- Para los efectos de la ley y del presente decreto, se determinan las siguientes definiciones:

INSTITUTO: Instituto Nacional sobre Alcoholismo (Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia*).

PROPAGANDA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS o simplemente **PROPAGANDA:** Cualquier actividad, acción o acto que tenga por objeto promover o estimular el consumo de bebidas alcohólicas.

MEDIO PUBLICITARIO: Toda forma, sistema o técnica empleado para la comunicación individual o colectiva.

MATERIAL DE PROPAGANDA:

- a) Los textos y bocetos de los anuncios para la prensa, murales, rótulos y artículos de regalo cuando estos tengan finalidades propagandísticas.
- b) os textos, libretos o guiones, con las indicaciones completas de imágenes visuales y de sonido para películas, cortos, cuñas y filmes en cintas magnetofónicas, diapositivas y en general, todo aquel material destinado a transmitirse por medio de la televisión o el cine.
- c) Los textos, libretos o guiones y cuñas con las indicaciones de sonido y en general todo aquel material destinado a transmitirse por media de la radiodifusión.

d) Los textos, proyectos y en general cualquier artículo de fines propagandísticos, destinado a cualquier medio de comunicación colectiva, no contemplado en los incisos anteriores.

EMPRESAS O FIRMAS: Las empresas productora: o importadoras de bebidas alcohólicas; los agentes o representantes de tales bebidas, así como sus distribuidores, ya sea al por mayor o al detalle.

BEBIDAS ALCOHÓLICAS: Aquellas que contengan alcohol en cualquier proporción que sea.

CAPITULO II

DE LA PROPAGANDA

ARTICULO 2°.- La publicidad de bebidas alcohólicas no debe conducir a engaño sobre las características de estos productos, su calidad y técnicas de elaboración. La información que se dé sobre estos elementos deberá ser objetivamente comprobable.

ARTICULO 3°.- Queda especialmente prohibida la propaganda de bebidas alcohólicas, cuando se encuentre en alguno de los siguientes casos:

1. La que muestre en imágenes o en efectos de sonido el acto de ingerir bebidas alcohólicas.
2. La que presente imágenes mostrando satisfacción frente a la expectativa de beber o después de la ingestión de una bebida alcohólica.
3. La que relacione las bebidas alcohólicas con las cualidades físicas, anatómicas, morales a intelectuales de los individuos, o con sus habilidades o virtudes.
4. La que mencione efectos estimulantes de las bebidas alcohólicas, ya sean de carácter fisiológico, psicológico o sociológico.
5. La que utilice, por asociación o cualquier otra clase de relación, a deportistas, intelectuales, científicos o profesionales notorios, o, en general, a personas de fama o con habilidades especiales, de modo que por emulación se pueda estimular el consumo de bebidas alcohólicas.
6. La que utilice símbolos nacionales o música folklórica.

ARTICULO 4°.- Queda prohibido, de modo absoluto, la propaganda de bebidas alcohólicas en los siguientes casos:

1. En los periódicos diarios, en radio y televisión, los domingos y días feriados.
2. En los periódicos, radio y televisión, en las páginas, secciones y programas deportivos o infantiles.
3. En los establecimientos o instalaciones destinados a la práctica de los deportes.
4. La que no haya sido aprobada previamente por el Instituto, conforme a las previsiones del presente Reglamento.

ARTICULO 5°.- Sin perjuicio de las prohibiciones anteriores, no se podrá hacer propaganda de bebidas alcohólicas, a través de ningún medio publicitario, dentro o con ocasión de programas o actividades que por su naturaleza, estén dirigidos a menores de edad. Tratándose de la radio y la televisión esta prohibición comprende los espacios destinados a anuncios inmediatamente anteriores o posteriores a aquellos programas.

Igualmente, no se permite la propaganda de bebidas alcohólicas que, en cualquier forma, utilice personajes menores de edad, ni la que esté especialmente dirigida hacia ellos.

CAPITULO III DEL INSTITUTO

ARTICULO 6°.- El Instituto será el organismo competente para velar por la ejecución de este Reglamento, y en consecuencia, toda la propaganda de bebidas alcohólicas que se realice a través de cualquier medio publicitario, deberá llevar su previa y expresa aprobación.

ARTICULO 7°.- Para los efectos indicados en el artículo anterior, los interesados deberán presentar para su previa aprobación el material de propaganda o los proyectos de dicho material a la oficina respectiva del Instituto.

ARTICULO 8°.- La propaganda que haya sido aprobada, no podrá ser variada posteriormente, cualquier cambio que se desee introducir deberá ser aprobado por el Instituto, conforme a lo previsto en este Reglamento.

ARTICULO 9°.- La propaganda de bebidas alcohólicas producida en el extranjero destinada a surtir efectos en el territorio nacional, queda sometida a las disposiciones del presente Reglamento. Quedan a salvo los anuncios en revistas o periódicos extranjeros o internacionales, en los que, a juicio del Instituto, podrán dispensarse parcialmente o totalmente, las exigencias de este Reglamento.

ARTICULO 10.- La oficina respectiva del Instituto deberá dictar el pronunciamiento sobre la aprobación o improbación del material de propaganda o proyectos del mismo que se le presenten para los efectos de los artículos 6° y 7° en el término de treinta días hábiles siguientes al de la presentación. Si no hubiere pronunciamiento dentro del expresado plazo, el material o los proyectos, se tendrán por definitivamente aprobados.

ARTICULO 11.- La resolución de la oficina tendrá recurso de apelación ante la Junta Directiva del Instituto y deberá ser presentado dentro de los ocho días hábiles siguientes a la fecha de la comunicación de lo resuelto al interesado. El recurso deberá ser resuelto dentro de los quince días hábiles siguientes a su presentación, oyendo necesariamente el criterio del organismo a que se refiere el artículo siguiente. Si no fuese resuelto en el expresado plazo se entenderá rechazado el recurso.

ARTICULO 12.- Habrá un Consejo Asesor de Propaganda integrado por 3 miembros con especialidad, uno en Psicología, otro en Publicidad y el tercero en Derecho, quienes deberán ser necesariamente funcionarios del INSA, (IAFA*) y serán de libre nombramiento de la Junta Directiva del Instituto. Dichos miembros durarán en sus cargos 2 años, pudiendo ser reelectos, pero cesarán en sus cargos en cualquier tiempo, cuando dejen de ser Funcionarios del INSA. (IAFA)

ARTICULO 13.- El Consejo Asesor de Propaganda tendrá las siguientes funciones:

- a) Servir de órgano consultor del Instituto cuando existieren dudas o fuere necesario complementar elementos de juicio, para resolver un caso concreto.
- b) Emitir su opinión cuando haya sido planteado un recurso de apelación contra un pronunciamiento. En ambos casos, el criterio del Consejo no obligará al Instituto.

CAPITULO IV

ARTICULO 14.- En uso de las facultades que la ley y este Reglamento le confieren, el Instituto podrá ordenar la inmediata suspensión de la propaganda de bebidas alcohólicas que no haya sido aprobada o que no se ajuste a las estipulaciones reglamentarias y podrá ordenar el decomiso y destrucción del material de que se trate, para lo cual podrá recurrir al auxilio de la Fuerza Pública.

ARTICULO 15.- Quedan sujetas a las estipulaciones de este Reglamento las empresas de prensa, radio, cine y televisión y en general todas aquellas que exploten algún medio de comunicación individual o colectiva, las que serán solidariamente responsables de las infracciones que se cometan al presente Reglamento.

ARTICULO 16.- Rige a partir de su publicación.

**Reformado por Decreto Ejecutivo No. 14628-S del 16 de junio de 1983; publicado en La Gaceta No. 125 del 4 de julio de 1983.

TRANSITORIOS

1- La propaganda vigente y actualmente en uso deberá ser aprobada por el Instituto. Para este fin, las empresas interesadas solicitarán la aprobación dentro de los dos meses siguientes a la fecha de la publicación del presente decreto. Vencido ese término sin que medie solicitud, la propaganda deberá ser suspendida, a cuyos efectos se aplicará lo dispuesto en el artículo 14.

11.- A partir del 1º de enero de 1975, las empresas deberán ajustar la propaganda a que se refiere el transitorio anterior, a lo que sobre ella resuelva el Instituto.

Dado en la Casa Presidencial.- San José, a los veintiséis días del mes de agosto de mil novecientos setenta y cuatro.

DANIEL ODUBER

El Ministro de Salud HERMAN WEINSTOK WOLFOWICZ

Publicado en La Gaceta No. 188 del 6 de septiembre de 1974.