

SCI-307-2021

Comunicación de acuerdo

Para: Ing. Luis Paulino Méndez Badilla,
Rector

Señores Diputados y Señoras Diputadas
Asamblea Legislativa

Señores
Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia

Sr. Carlos Alvarado Quesada
Presidente de la República
Poder Ejecutivo

Sr. Eduardo Newton Cruickshan Smith, Presidente
Poder Legislativo

De: M.A.E. Ana Damaris Quesada Murillo, Directora
Secretaría del Consejo Institucional

Asunto: Sesión Ordinaria No. 3210, Artículo 15, del 26 de marzo de 2021.
Pronunciamiento en contra de la aprobación de los Proyectos de Ley
Expedientes No. 21.663 y No. 21.745.

Para los fines correspondientes se transcribe el acuerdo tomado por el Consejo Institucional, citado en la referencia, el cual dice:

RESULTANDO QUE:

1. En la Asamblea Legislativa están en trámite de discusión y de aprobación los proyectos de “Ley para el patrocinio del deporte nacional”, Expediente No. 21.633 y “Ley de autorización para la publicidad y patrocinio de bebidas con contenido alcohólico en el deporte y creación del Fondo Nacional para el deporte de alto rendimiento”, Expediente No. 21.745.
2. El proyecto de “Ley para el patrocinio del deporte nacional”, Expediente No. 21.633, pretende en su artículo 1, lo siguiente:

“ARTÍCULO 1.- Se reforma el artículo 12 de la Ley 9047, Regulación y Comercialización de Bebidas con Contenido Alcohólico, de 25 de junio de 2012. El texto es el siguiente:

COMUNICACIÓN DE ACUERDO

Sesión Ordinaria No. 3210, Artículo 15, del 26 de marzo de 2021

Página 2

Artículo 12- Publicidad comercial

El Ministerio de Salud tendrá a su cargo la regulación y el control de todo tipo de publicidad comercial relacionada con la comercialización de bebidas con contenido alcohólico, efectuados por cualquier medio de comunicación a título gratuito o mediante pago. Todo control se realizará previo a la divulgación de la publicidad.

Se permite la publicidad de bebidas con contenido alcohólico en todo tipo de deporte, por parte de las empresas públicas o privadas productoras, comercializadoras o distribuidoras de estas bebidas con contenido alcohólico, a toda organización, entidad o persona dedicada a la práctica del deporte a través de la figura del patrocinio deportivo.

Este patrocinio podrá ser utilizado por las marcas o los nombres de bebidas con contenido alcohólico, en publicidad relacionada con el deporte, así como en vallas publicitarias en los estadios y gimnasios, rotulación de uniformes, medios de transporte utilizados para competencias y artículos deportivos de todo equipo, asociación, federación, comité olímpico, liga deportiva o comité cantonal de deportes.

Se prohíbe la utilización de marcas o nombres de bebidas con contenido alcohólico en uniformes deportivos de ligas menores.”

3. El proyecto de “Ley de autorización para la publicidad y patrocinio de bebidas con contenido alcohólico en el deporte y creación del Fondo Nacional para el deporte de alto rendimiento”, Expediente No. 21.745, pretende en su artículo 1, lo siguiente:

“ARTÍCULO 1- Refórmese el artículo 12 de la Ley de Regulación y Comercialización de Bebidas con Contenido Alcohólico, Ley N.º 9047, de 25 de junio de 2012, para que se lea de la siguiente manera:

Artículo 12- Publicidad comercial

El Ministerio de Salud tendrá a su cargo la regulación y el control de todo tipo de publicidad comercial relacionada con la comercialización de bebidas con contenido alcohólico, efectuadas por cualquier medio de comunicación a título gratuito o mediante pago. Todo control se realizará de previo a la divulgación de la publicidad.

Se permite el patrocinio deportivo por parte de las empresas productoras, comercializadoras o distribuidoras de bebidas con contenido alcohólico a toda organización, entidad o persona dedicada a la práctica del deporte.

Este patrocinio podrá ser utilizado en las marcas o nombres de bebidas con contenido alcohólico, en publicidad relacionada con el deporte, así como en vallas publicitarias en los estadios y gimnasios, rotulación de uniformes, medios de transporte utilizados para competencias y artículos deportivos de todo equipo, asociación, federación y liga deportiva. Asimismo, podrá patrocinar todo tipo de actividades, deportivas recreativas o culturales.

Será prohibido el uso de marcas o nombres de bebidas con contenido alcohólico en publicidad, rotulación de uniformes y actividades deportivas, recreativas o culturales dirigidas a menores de edad.”

COMUNICACIÓN DE ACUERDO

Sesión Ordinaria No. 3210, Artículo 15, del 26 de marzo de 2021

Página 3

4. Ambos proyectos de ley proponen la creación del “Fondo Nacional para el Financiamiento de los Deportes de Alto Rendimiento”, como instrumento de administración de los recursos destinados a financiar a los deportistas de alto rendimiento. Ambos proyectos plantean los mecanismos de financiamiento y administración de ese fondo.
5. La Visión Institucional, aprobada por la Asamblea Institucional Representativa, plantea lo siguiente:

“El Instituto Tecnológico de Costa Rica seguirá contribuyendo mediante la sólida formación del talento humano, el desarrollo de la investigación, la extensión, la acción social y la innovación científico-tecnológica pertinente, la iniciativa emprendedora y la estrecha vinculación con los diferentes actores sociales a la edificación de una sociedad más solidaria e inclusiva; comprometida con la búsqueda de la justicia social, el respeto de los derechos humanos y del ambiente.”

6. En el “Modelo Académico” del Instituto Tecnológico de Costa Rica, aprobado en el III y en el IV Congreso Institucional, se establece lo siguiente:

“ ...

- *El Instituto Tecnológico de Costa Rica, con el propósito de velar por la persona, la igualdad, la excelencia y los principios democráticos, adopta los siguientes ejes transversales para que orienten su quehacer:*
 - a. *El ser humano como principio y fin de la acción institucional.*
- *Asimismo, este modelo presupone la responsabilidad institucional en la construcción de una sociedad más justa, con la producción, el crecimiento económico, el fortalecimiento de la identidad cultural, en la lucha contra la pobreza y en la promoción de una cultura de paz.*
- *El Instituto Tecnológico de Costa Rica tiene un compromiso con el progreso social y democrático, con una sociedad más justa y soberana, con el fortalecimiento de los valores y la ética, el humanismo, la solidaridad, la igualdad y la fraternidad.*
- *El Instituto Tecnológico de Costa Rica se consolida como un instrumento esencial para enfrentar exitosamente los desafíos del mundo actual mediante la docencia, la investigación y la extensión, ayudando a la construcción de una sociedad más justa y tolerante, basada en la solidaridad, el respeto de los derechos humanos y el uso compartido del conocimiento.”*

CONSIDERANDO QUE:

1. La VI Encuesta Nacional sobre Consumo de Drogas en Población General 2015, desarrollada por el Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA), arrojó los siguientes hallazgos:

COMUNICACIÓN DE ACUERDO

Sesión Ordinaria No. 3210, Artículo 15, del 26 de marzo de 2021

Página 4

- a) *“Los datos recuperados de la presente encuesta, reafirman que el alcohol es la sustancia psicoactiva más consumida en Costa Rica, superando por mucho el consumo combinado de tabaco, marihuana, cocaína y crack. Esta sustancia es considerada como una droga social, pues el consumo es bien visto por parte de la sociedad, incentivando de muchas formas la ingesta, y tolerando las repercusiones sociales que el consumo trae consigo”. (p. 79)*
 - b) *“A pesar de los daños a corto, mediano y largo plazo que conlleva una ingesta perjudicial de esta sustancia, así como que desde el año 2000 se presentaba una disminución paulatina de niveles de prevalencia en consumo activo, cuyo punto más bajo fue el año 2010 (20,5%), se percibe un aumento importante en el total de consumidores para el año 2015, ubicando la cifra en un 27,9%, mucho mayor a la que se presentó en el año 1990, (considerando además la existencia de una mayor densidad poblacional en un periodo de 25 años)”. (p. 79)*
 - c) *“En cuanto a la edad de inicio en la cual las personas inician una ingesta de esta sustancia, las cifras históricas permiten asegurar que se ha incrementado la misma, pues para el año 1990 la edad media se estimó en 17,1 años (16,1 en hombres y 18,6 mujeres), en tanto que para el 2015, esta cifra se ubicó en 17,8 años (16,6 en hombres y 19,4 mujeres). Lo anterior como resultado de proyectos de prevención universal como Aprendo a Valerme por Mí Mismo, el cual busca entre otras cosas la reducción del consumo y el retraso en la edad de inicio”. (p. 81)*
2. La V Encuesta Nacional sobre consumo de sustancia psicoactivas en población de Educación Secundaria, 2018, realizada por Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA), obtuvo los siguientes hallazgos:
- a) *“De acuerdo a los resultados de esta encuesta, la sustancia de efecto psicoactivo más consumida por la población de educación secundaria es el alcohol etílico. Por el carácter lícito de su comercialización, los productos que contienen alcohol etílico apto para el consumo humano hacen del etanol la droga consumida por mayor cantidad de personas”. (p. 24)*
 - b) *“Los niveles de prevalencia de consumo de bebidas alcohólicas tienden a aumentar en los tres periodos de análisis, (alguna vez en la vida, en el último año, y último mes) si se les compara con los del estudio anterior (2015). En todos los periodos examinados, se dio un incremento del consumo tanto en hombres como en mujeres. El periodo más destacable fue en la ingesta del último mes, donde el consumo total pasó de 19,5% a 27,0%, con un crecimiento significativo en ambos sexos, que llegó durante el año 2018 a 26,9% en hombres y 27,1% en mujeres”. (p. 24)*
 - c) *“Aunque el comportamiento de consumo de ambos sexos se ha incrementado desde la última encuesta, el caso de la población femenina es merecedor de observancia, pues este segmento de la población escolarizada supera a la contraparte masculina en los tres periodos de prevalencia, por lo que podrían presentarse problemáticas futuras en este sector”. (p. 25)*

COMUNICACIÓN DE ACUERDO

Sesión Ordinaria No. 3210, Artículo 15, del 26 de marzo de 2021

Página 5

- d) *“... por nivel educativo sí se encontraron diferencias significativas, de manera que, en undécimo y duodécimo nivel, las proporciones de consumidores son más altas para todos los niveles de prevalencia del estudio, en comparación con las de los grados iniciales de educación secundaria”. (p. 25)*
 - e) *“La edad promedio de inicio en el consumo de alcohol fue de 12,7 años (12,6 en hombres; 12,9 en mujeres), la cual, es menor que la obtenida en el año 2015 para la población total indagada (13,5 años)”. (p. 25)*
 - f) *“... es importante resaltar que a partir del año 2009 y hasta el 2015, se da un aumento constante en la edad de primer contacto con la sustancia; sin embargo, para el 2018 esta tendencia se revierte, implicando un consumo más temprano de la sustancia. Por último, en el caso de la edad modal, para el año 2018 esta fue de 12 años, tanto en hombres como en mujeres”. (p. 26)*
3. La Organización Mundial de la Salud ha planteado, en la “Estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol”, documento publicado en el 2010, lo siguiente:
- a) *“La reducción del impacto del marketing, sobre todo entre los jóvenes y adolescentes, es un objetivo importante si se quiere reducir el uso nocivo del alcohol. El alcohol se comercializa mediante técnicas publicitarias y de promoción cada vez más sofisticadas, por ejemplo, la vinculación de marcas de alcohol a actividades deportivas y culturales, el patrocinio y la colocación de productos, y nuevas técnicas de mercadotecnia como los correos electrónicos, los mensajes SMS y los podcast, la utilización de los medios sociales y otras técnicas de comunicación. La transmisión de los mensajes de mercadotecnia del alcohol más allá de fronteras y jurisdicciones nacionales por medios como la televisión por satélite y la Internet, y el patrocinio de eventos deportivos y culturales, se están perfilando como un grave motivo de preocupación en algunos países”. (p. 16)*
 - b) *“Es muy difícil orientar la mercadotecnia a consumidores adultos jóvenes sin exponer al mismo tiempo a ella a cohortes de adolescentes que no tienen la edad mínima legal para beber alcohol. La exposición de niños y jóvenes a técnicas de marketing cautivadoras causa especial inquietud, al igual que los proyectos de conseguir nuevos mercados en los países en desarrollo y los países de ingresos bajos y medios que actualmente presentan una baja prevalencia del consumo de alcohol o tasas de abstinencia elevadas. Tanto el contenido de marketing del alcohol como la magnitud de la exposición de los jóvenes a él son problemas fundamentales. Se debería estudiar la posibilidad de aplicar un criterio de precaución para proteger a los jóvenes contra esas técnicas”. (p. 16)*
 - c) *“Las opciones de política e intervenciones en esta esfera comprenden:*
 - a) *establecimiento de marcos de regulación o correulación, preferiblemente de carácter legislativo y apoyados, cuando proceda, por medidas de autorregulación, respecto del marketing del alcohol mediante las intervenciones siguientes:*

COMUNICACIÓN DE ACUERDO

Sesión Ordinaria No. 3210, Artículo 15, del 26 de marzo de 2021

Página 6

- i) *reglamentación del contenido y la magnitud del marketing;*
- ii) *reglamentación del marketing directo o indirecto en todos los medios de comunicación o en algunos de ellos;*
- iii) *reglamentación de las actividades de patrocinio que promuevan bebidas alcohólicas;*
- iv) *restricción o prohibición de las promociones en relación con actividades dirigidas a los jóvenes;*
- v) *reglamentación de las nuevas formas de mercadotecnia del alcohol, por ejemplo los medios sociales...”* (p. 16-17)

4. En el “Informe sobre la situación regional sobre el alcohol y la salud en las Américas”, publicado en el 2015 por la Organización Panamericana de la Salud, se afirma que:

“...

Una cantidad sustancial de datos probatorios, principalmente provenientes de los países de ingresos altos, documentan que el marketing influye en las tasas de consumo y de iniciación en la bebida (Snyder et al., 2006). En consecuencia, la restricción de las actividades mercadotécnicas puede tener una gran repercusión sobre las mujeres, que son menos propensas que los hombres a comenzar a beber, y un efecto todavía más importante sobre los jóvenes, que son más sensibles a la publicidad.” (p. 43)

5. Se considera que la aprobación de proyectos de ley como los que se proponen en los expedientes No. 21.663 y No. 21.745 es actuar regresivamente en la protección de la salud del Pueblo Costarricense, siendo la obligación del Estado, por el contrario, la de desarrollar legislación y programas que incrementen la protección de la salud de todas las personas que habitamos el País.
6. De manera consecuente con las disposiciones que ha adoptado el Instituto Tecnológico de Costa Rica, que establecen que el ser humano es lo más importante, que abogan por el respeto de los derechos humanos, que rechazan toda forma de discriminación, que promueven la salud y el bienestar de la Población Costarricense, y que exaltan todo esfuerzo en la construcción de una cultura de paz, este Consejo tiene la obligación de pronunciarse en contra de la aprobación de proyectos de ley como los que se tramitan en los expedientes No. 21.663 y No. 21.745.
7. Si bien destinar mayor cantidad de recursos a la promoción de las actividades culturales y deportivas es un acierto, que este Consejo respalda, no cabe incentivar la publicidad de las bebidas de contenido alcohólico en las actividades deportivas bajo ninguna circunstancia, por las consecuencias negativas que eso conlleva para la salud de la Población Costarricense.
8. La Comisión de Planificación y Administración en la reunión No. 912-2021, celebrada el 18 de marzo del 2021, dispuso recomendar al Pleno del Consejo Institucional que, apruebe la propuesta presentada por el Dr. Luis Gerardo Meza Cascante en la Sesión Ordinaria del Consejo Institucional No. 3209, con respecto al pronunciamiento en contra de la aprobación de los proyectos de

COMUNICACIÓN DE ACUERDO

Sesión Ordinaria No. 3210, Artículo 15, del 26 de marzo de 2021

Página 7

9. “Ley para el patrocinio del deporte nacional”, Expediente No. 21.633 y “Ley de autorización para la publicidad y patrocinio de bebidas con contenido alcohólico en el deporte y creación del Fondo Nacional para el deporte de alto rendimiento”, Expediente No. 21.745.

SE ACUERDA:

- a. Comunicar a las Señoras Diputadas y a los Señores Diputados que, este Consejo Institucional no apoya la aprobación de los proyectos de “Ley para el patrocinio del deporte nacional”, Expediente No. 21.633 y “Ley de autorización para la publicidad y patrocinio de bebidas con contenido alcohólico en el deporte y creación del Fondo Nacional para el deporte de alto rendimiento”, Expediente No. 21.745.
- b. Solicitar al Poder Legislativo y al Poder Ejecutivo la identificación de otro tipo de fuentes de recursos presupuestarios, que permitan el fortalecimiento de las actividades deportivas y culturales, para favorecer el incremento de la salud física y mental de la Población Costarricense.
- c. Comunicar. **ACUERDO FIRME.**

Palabras Clave: Patrocinio - deporte - nacional - 21.633 - ley - autorización - publicidad - bebidas - alcohólico - rendimiento - 21.745

c.d. Auditoría Interna (Notificado a la Secretaría vía correo electrónico)

ZTC