

ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA

PROYECTO DE LEY

**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**

**MARÍA JOSÉ CORRALES CHACÓN
ROBERTO HERNÁN THOMPSON CHACÓN**

DIPUTADA Y DIPUTADO

EXPEDIENTE N.º 21.745

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

PROYECTO DE LEY

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 N.º 21.745

ASAMBLEA LEGISLATIVA:

La cuarta revolución industrial, así llamada por los economistas, es actualmente un elemento de vital importancia a considerar en cualquier proyecto que desee emprenderse. Es una realidad que actualmente la economía se ve fortalecida por elementos como la publicidad que acompaña el crecimiento de la industria y los negocios.

Así, la tecnología como elemento de crecimiento financiero ha generado un cambio en la forma que deben hacerse los negocios y el desarrollo de emprendimientos.

De la mano de la tecnología están la publicidad y los patrocinios que acompañan las distintas actividades económicas que, a su vez, se traducen en sumas importantes de dinero invertidas en estos elementos disuasivos del mercado.

Específicamente, en el sector deportivo, que es una arista importante de las economías en el orbe, son miles de dólares los que se invierten en publicidad y patrocinios de distintos deportes, equipos deportivos o incluso de deportistas de alto nivel.

Actualmente, en Costa Rica existe una prohibición absoluta para que estos patrocinios y publicidad en actividades deportivas puedan realizarse por empresas comerciales que ostenten la representación de marcas de bebidas con contenido alcohólico generando esto un desmejoramiento de los ingresos que podrían recibirse por este concepto.

A modo de ejemplo, se puede señalar que, tal y como lo informan distintos medios de prensa a nivel internacional, la inversión económica que realizan las marcas de bebidas alcohólicas por medio del pago de publicidad y patrocinios en el sector deportivo es cuantiosa.

Así, podemos observar que en el artículo titulado: “Cerveza y deportes. Las estrategias de patrocinio de las grandes marcas” se menciona que, por ejemplo, la marca Heineken es el mayor patrocinador de la UEFA Champions League con inversiones anuales superiores a los setenta millones de dólares; la marca Budweiser -Bud Light es socio comercial de las copas mundiales de la FIFA y la

NFL. En el mercado británico, la marca Carlsberg es un patrocinador estratégico para el deporte del fútbol por medio de asociaciones comerciales con la UEFA. En el caso de la Premier League se destaca el caso del Manchester United que recibe el patrocinio de la marca de vinos Casilleros del Diablo.

Para mayor abundancia, por su parte el portal electrónico “Vive del Deporte”, <http://vivedeldeporte.com/>, teniendo como fuente <https://www.thesports.biz/bud-light-heineken-sport-sponsorship/> indica que se invierten en patrocinio deportivo anualmente un total de 765.5 millones de dólares aproximadamente por parte de las empresas de bebidas con contenido alcohólico.

Como puede observarse, la publicidad y patrocinios en el deporte se constituye como una inversión cuantiosa, relevante e importante que fortalece esta industria, ya que estos dineros que se perciben por estos rubros se traducen en mejores condiciones para desarrollar el deporte incluyendo aspectos de alimentación de los deportistas, la infraestructura para la práctica de la actividad deportiva, así como el fortalecimiento de los programas que se desarrollan con niños y jóvenes para incentivar que practiquen actividades deportivas.

En Costa Rica, dentro del sector deportivo se han generado mesas de diálogo que proponen la modificación de la norma legal que impide el patrocinio de marcas de bebidas alcohólicas en actividades deportivas, con el propósito de fortalecer a los equipos deportivos, deportistas y al deporte como tal por medio de patrocinios que podrían dar un aire fresco a las finanzas de los equipos y organizaciones deportivas.

Así, surge esta iniciativa de ley como un insumo para que pueda en nuestro país existir patrocinio de marcas de bebidas con contenido alcohólico a las actividades deportivas limitándose únicamente esto a las actividades deportivas, recreativas y culturales que sean dirigidas a menores de edad.

Otro pilar de la iniciativa que se propone consiste en lograr un financiamiento para el deporte de alto rendimiento.

Existen diferentes categorías de deporte, podemos mencionar el deporte de iniciación, recreativo, formativo y el de alto rendimiento y profesional. El deporte de alto rendimiento se enfoca en atletas que representan al país a nivel internacional, tiene otro tipo de enfoque, es exigente, riguroso, técnico y se desarrolla bajo diferentes parámetros.

No todos pueden ingresar a este nivel, se basa en proyección, méritos, resultados, talento, etc. La evaluación a los deportistas se la orienta en su resultado y la proyección que tendría en las competencias internacionales.

Para financiar esta categoría de deporte, prácticamente no existen recursos, por ello, esta iniciativa con el fin de fortalecerlo establece un fondo por medio de una contribución especial.

El Comité Olímpico Nacional estima que, para la ruta hacia el bicentenario, tendrá una participación en el ciclo olímpico de alrededor de 600 atletas, a los cuales desea darles cobertura en todo el proceso de preparación y la participación rumbo a las distintas justas y a las olimpiadas.

Para ello, y según lo indica el Comité, posee un presupuesto estimado que alcanza los 3 mil millones de colones que, como se mencionó anteriormente, incluye la preparación y los gastos de participación de los atletas.

Crear una fuente de financiamiento sostenible se hace una realidad, la inseguridad de los recursos destinados ha generado riesgos al Comité, por ejemplo, en el 2012 se le otorgaron recursos por casi 2.400 millones de colones, pero para el año 2017, cinco años después, los recursos asignados alcanzaron prácticamente la mitad de los asignados en el 2012.

Se puede decir que el deporte de alto rendimiento no ha tenido estabilidad en la asignación de recursos para la preparación adecuada de los atletas, ni ha contado con la infraestructura deportiva para el mejor desarrollo de sus habilidades.

Esta iniciativa busca generar recursos para que sean destinados exclusivamente para la adquisición, contratación de bienes y servicios destinados al equipamiento y logística de los deportistas que participen en el ciclo olímpico.

Finalmente, si bien existen en la corriente legislativa un conjunto de iniciativas que buscan eliminar la prohibición de la publicidad y el patrocinio en actividades deportivas; esta iniciativa que estaba bajo estudio es mucho más ambiciosa, al establecer un fondo con el fin de financiar el deporte de alto rendimiento.

De conformidad con los argumentos esgrimidos, proponemos a los señores diputados la presente iniciativa de ley, con el fin de generar una mejora en la coordinación que debe existir en los gobiernos locales y en el abordaje de los temas que son de inminente necesidad de las comunidades.

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA
DECRETA:

**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**

ARTÍCULO 1- Refórmese el artículo 12 de la Ley N.º 9047, de 25 de junio de 2012, Ley de Regulación y Comercialización de Bebidas con Contenido Alcohólico, y 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.

ARTÍCULO 2- Fondo Nacional para el Financiamiento del Deporte de Alto Rendimiento

1- Créase el Fondo Nacional para el Financiamiento del Deporte de Alto Rendimiento como instrumento de administración de los recursos destinados a financiar a los deportistas de alto rendimiento.

El Comité Olímpico Nacional será el encargado de la administración de los recursos del Fondo. Dicha administración deberá hacerse de conformidad con esta ley, las políticas y estrategia de apoyo que establezca el Estado.

El Fondo será financiado con recursos de las siguientes fuentes:

- a) Las transferencias y donaciones que instituciones públicas o privadas realicen a favor del Fondo.
- b) Una contribución especial que recaerá sobre los recursos pagados por servicios de publicidad, propaganda o patrocinio en actividades, eventos, artículos deportivos de las personas físicas o jurídicas que produzcan, comercialicen o distribuyan bebidas con contenido alcohólico.

Los recursos del Fondo serán destinados exclusivamente para la adquisición, contratación de bienes y servicios destinados a la construcción de infraestructura y equipamiento de inmuebles deportivos, así como la contratación de bienes y servicios, el equipamiento y logística de los deportistas que participen en el ciclo olímpico.

La administración de los recursos del Fondo estará sometida a la fiscalización de la Contraloría General de la República, sin perjuicio de los mecanismos de control interno que se dispongan legal y reglamentariamente.

La Tesorería Nacional estará en la obligación de depositar los dineros recaudados en una cuenta separada a nombre del Comité Olímpico Nacional y dentro de los quince días naturales del mes siguiente a su ingreso a dicha cuenta según la programación de desembolsos que establezcan junto con el Comité. La recaudación de esta contribución no tendrá un destino ajeno a la financiación de los programas que constituyen la razón de ser y no podrán ser utilizados para gastos administrativos de ninguna índole.

2- Se establece una contribución especial de un cinco por ciento (5%) sobre los ingresos de las actividades y eventos deportivos, artículos e implementos deportivos, de cualquier naturaleza, donde se brinde propaganda, publicidad y patrocinio de marcas, distintivos, emblemas o nombres de bebidas con contenido alcohólico, sin distinción del medio utilizado, sea este por medio formatos digitales o impresos en rótulos, avisos, vallas, estampados o similares cuyo propósito sea hacer propaganda, publicidad o patrocinio comercial o llamar la atención hacia un producto con contenido alcohólico, estarán gravados con esta contribución especial.

La base imponible sobre la cual se calculará la contribución especial establecida en este apartado será el valor económico establecido en los contratos o convenios correspondiente por las operaciones de publicidad, propaganda, patrocinio sujetas a esta contribución especial.

El contribuyente de este tributo es el anunciante, se entiende por anunciante la persona física o jurídica cuyo producto o actividad comercial se beneficia comercialmente con la publicidad, propaganda y patrocinio.

Podrán ser nombrados responsables de este tributo, en carácter de agentes de percepción y retención, las personas jurídicas que otorguen el derecho de realizar la publicidad en sus eventos, instalaciones o implementos deportivos.

La administración y fiscalización de este tributo corresponden a la Dirección General de la Tributación Directa. Los pagos del tributo deben hacerse en la forma y lugares que designe la Administración Tributaria a los contribuyentes.

Serán aplicables a los contribuyentes y a los agentes de retención o percepción del tributo las disposiciones contenidas en el capítulo II del título IV y en el caso de incumplimiento lo establecido en el artículo 57 y el título III, todos de la Ley N.º 4755, Código de Normas y Procedimientos Tributarios, de 3 de mayo de 1971, y sus reformas, incluida la reducción de sanciones prevista en su artículo 88.

En lo no previsto en esta ley se aplicará supletoriamente lo dispuesto en el Código de Normas y Procedimientos Tributarios, Ley N.º 4755. De igual forma este Código se aplicará en lo referente a sanciones y procesos disciplinarios.

Rige a partir de su publicación.

María José Corrales Chacón

Roberto Hernán Thompson Chacón

Diputada y diputado

17 de diciembre de 2019

NOTAS: Este proyecto pasó a estudio e informe de la Comisión Permanente Ordinaria de Asuntos Hacendarios.

Este proyecto cumplió el trámite de revisión de errores formales, materiales e idiomáticos en el Departamento de Servicios Parlamentarios.