



**Comisión
Nacional de
Televisión**
Por una televisión bien vista

Calle 72 No. 12-77
PBX: (571) 3763333
FAX: (571) 3763815
Web: www.cntv.org.co
E-mail: info@cntv.org.co
Bogotá, D.C., Colombia, Suramérica

ACUERDO No. 001

21 ABR. 2006

Por el cual se reglamenta la emisión de publicidad de bebidas con contenido alcohólico, cigarrillos y tabaco en los canales de televisión abierta, cerrada, satelital, y se dictan otras disposiciones

LA JUNTA DIRECTIVA DE LA COMISION NACIONAL DE TELEVISION

en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial las conferidas en los artículos 76 y 77 de la Constitución Política, 4 y 5, literal c), y 29 de la Ley 182 de 1995, y

CONSIDERANDO

Que la televisión es un servicio público vinculado intrínsecamente a la opinión pública y a la cultura del país, como instrumento dinamizador de los procesos de información y comunicación audiovisual.

Que la prestación del servicio público de televisión, al tenor de lo previsto en el artículo 365 de la Constitución Política, es inherente a la finalidad social del Estado, al cual corresponde asegurar su prestación eficiente a todos los habitantes del territorio nacional y ejercer las actividades de regulación, control y vigilancia.

Que de acuerdo con el artículo 366 de la Constitución Política el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población son finalidades sociales del Estado.

Que el artículo 333 de la Constitución Política establece que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común, y que la empresa tiene una función social que implica obligaciones.

Que la publicidad debe respetar los fines y principios del servicio público de televisión establecidos en el artículo 2 de la Ley 182 de 1995, en



**Comisión
Nacional de
Televisión**
Por una televisión bien vista

001 Calle 72 No. 12-77
PBX: (571) 3763333
FAX: (571) 3763815
Web: www.cntv.org.co
E-mail: info@cntv.org.co
Bogotá, D.C., Colombia, Suramérica

especial la protección de la juventud, la infancia y la familia y la preeminencia del interés público sobre el privado.

Que el literal c) del artículo 5 de la Ley 182 de 1995 atribuye a la Comisión Nacional de Televisión la facultad de regular las condiciones de operación y explotación del servicio público de televisión, lo cual incluye la publicidad y la comercialización.

Que el artículo 29 de la Ley 182 de 1995 dispone que el servicio público de televisión estará sujeto a la intervención, dirección, vigilancia y control de la Comisión Nacional de Televisión, la cual podrá clasificar y regular los contenidos de la publicidad para promover su calidad, garantizar el cumplimiento de los fines y principios, proteger a la familia, a los grupos vulnerables de población, en especial los niños y jóvenes y para fomentar la producción nacional.

Que científicamente está comprobado que el cigarrillo y tabaco afectan la salud de quienes lo consumen y de su entorno, lo cual ha llevado a la mayoría de las legislaciones a nivel internacional ha restringir al máximo y/o prohibir la emisión de todo tipo de publicidad de estos productos.

Que estudios sobre el consumo de bebidas de contenido alcohólico entre adolescentes y jóvenes en el país muestra un preocupante incremento, razón por la cual es prioritario restringir la emisión de publicidad de estos productos en audiencia que comprenden las franjas infantil y familiar.

Que el artículo 27 de la Ley 335 de 1996 dispone que para la correcta prestación del servicio público de Televisión, la franja comprendida entre las 7:00 a.m. y 9:30 p.m., deberá ser para programas aptos para todos los públicos.

Que mediante Acuerdo No. 004 del 19 de octubre de 2005 la CNTV reglamentó la emisión de publicidad de cigarrillo, tabaco y bebidas con contenido alcohólico en televisión.

Que el Estado reconoce como industria las actividades nacionales de producción vinculadas al servicio de televisión y como tal, las estimulará y protegerá.



**Comisión
Nacional de
Televisión**

Por una televisión bien vista

001 Calle 72 No. 12-77
PBX: (571) 3763333
FAX: (571) 3763815

Web: www.cntv.org.co

E-mail: info@cntv.org.co

Bogotá, D.C., Colombia, Suramérica

Que la CNTV realizó el 15 de diciembre de 2005 un Foro - Mesa Redonda - en el que se abordó esta temática, cuyos resultados fueron objeto de evaluación por parte de la Junta Directiva de esta Entidad, considerando procedente la revisión del citado Acuerdo.

Que de conformidad con el artículo 13 de la Ley 182 de 1995, y una vez surtido el procedimiento establecido en el mismo, la Junta Directiva de la Comisión Nacional de Televisión en su sesión del día 20 de abril de 2006, la cual consta en Acta No. 1236,

ACUERDA:

TITULO I

DISPOSICIONES GENERALES Y DEFINICIONES

ARTICULO 1. OBJETO Y AMBITO DE APLICACIÓN. El presente acuerdo tiene por objeto regular la emisión de publicidad de bebidas con contenido alcohólico, cigarrillos y tabaco en los canales de televisión abierta, cerrada y satelital.

ARTÍCULO 2. PUBLICIDAD. Es toda comunicación emitida por encargo dentro de un programa de televisión, cuyo objetivo es dar a conocer las características, cualidades y atributos de un producto, nombre, marca, servicio, concepto o ideología, con el fin de generar presencia, recordación o aceptación, y de persuadir o influir en los hábitos o gustos del televidente.

PARAGRAFO: Para efectos del presente Acuerdo no se considerara como publicidad, en el servicio de televisión:

1. Las vallas, logotipos y/o diseños representativos de marcas o empresas productoras de cigarrillos, tabaco y/o bebidas con contenido alcohólico, de conformidad con el marco legal vigente, cuando formen parte natural de un escenario en que se emita un evento deportivo o cultural, siempre y cuando no se haga énfasis en ellos, no sean objeto de primeros planos, y no ocupen preponderantemente la pantalla.



**Comisión
Nacional de
Televisión**

Por una televisión bien vista

001 Calle 72 No. 12-77
PBX: (571) 3763333
FAX: (571) 3763815
Web: www.cntv.org.co
E-mail: info@cntv.org.co
Bogotá, D.C., Colombia, Suramérica

2. Aquellas referencias del nombre de una marca o empresa productora de cigarrillos, tabaco y/o bebidas con contenido alcohólico relacionadas con el patrocinio de un evento deportivo o cultural, o cuando las referencias sean realizadas en los programas informativos, noticieros o de opinión, siempre que la índole de la noticia o el tema del programa forzosamente la involucre.

ARTÍCULO 3. CLASIFICACIÓN. Para efectos del presente acuerdo se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

Publicidad Directa: Es aquella por medio de la cual se presenta el producto, empresa, marca o servicio identificado por un diseño gráfico y/o caracterización sonora o visual, con el fin expreso de estimular o inducir a su consumo y/o mantener o conservar su presencia, e involucra la acción de fumar o de ingerir la bebida.

Publicidad Indirecta: Es aquella que utiliza el producto, marca y/o diseño gráfico y/o caracterización sonora o visual de una empresa o producto, para promover el uso y/o consumo de bienes o servicios sin mencionar los atributos de aquellos.

Publicidad Promocional: Es aquella que mediante la utilización de un diseño gráfico y/o caracterización sonora o visual de una empresa, marca, producto o servicio, sin mencionar los atributos propios de su naturaleza, se dirige exclusivamente a promover, patrocinar o denominar un evento deportivo o cultural, específicamente determinado.

TITULO II

PUBLICIDAD DE BEBIDAS CON CONTENIDO ALCOHÓLICO

ARTICULO 4. HORARIOS E INTENSIDAD DE LA PUBLICIDAD. La publicidad de bebidas con contenido alcohólico en televisión únicamente podrá transmitirse en los horarios y con la intensidad que a continuación se establece:



- a) **Publicidad Promocional:** Dentro de un mes antes al evento cultural o deportivo entre las 21:30 y las 5:00 horas del día siguiente, y durante la transmisión del evento deportivo o cultural que se promueve, patrocina o denomina.
- b) **Publicidad Indirecta:** Entre las 22:00 y las 05:00 horas del día siguiente.
- c) **Publicidad Directa:** No podrá transmitirse en ningún horario por el servicio de televisión.

PARÁGRAFO PRIMERO: La emisión de la publicidad promocional e indirecta de que tratan los literales a) y b) del presente artículo, tendrá una duración máxima de sesenta segundos (60") por cada treinta minutos (30') de programación.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Cada operador o concesionario del servicio de televisión que emita publicidad de bebidas con contenido alcohólico, deberá transmitir sin costo alguno una campaña explícitamente preventiva sobre los riesgos y efectos de su consumo, en franja familiar, por la mitad del tiempo utilizado semanalmente para la publicidad de dichos productos.

PARÁGRAFO TERCERO: Los programas que se emitan en cualquier franja, cuyo contenido esté especialmente dirigido a menores de edad, no podrá incluir y/o emitir ningún tipo de publicidad de que trata el presente acuerdo.

ARTÍCULO 5. Durante la emisión de la publicidad a que se refiere el presente título, se observarán las siguientes reglas:

- 1) No podrá contener apartes o escenas en las que se exprese de manera visual o auditiva la acción de ingerir bebidas con contenido alcohólico.
- 2) No podrán participar en ella ni caracterizarla personas o modelos que sean, representen o aparenten ser menores de edad o mujeres embarazadas.



- 3) Deberá incorporarse el siguiente texto como advertencia de los efectos nocivos del producto para la salud, en caracteres visibles y en audio a la misma velocidad de la emisión del comercial: *"El exceso de alcohol es perjudicial para la salud" y "Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad"*.
- 4) La publicidad de estos productos no podrá asociar su consumo con el éxito o el logro de metas personales, sexuales, profesionales, económicas o sociales, ni afirmar o sugerir que el consumo sea algo deseable u opción válida para resolver problemas, ni ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad.
- 5) Deberá ser veraz y objetiva.
- 6) No podrá atentar contra la honra, el buen nombre, la intimidad de las personas y los derechos, libertades, y principios que reconoce la Constitución Política.
- 7) No podrá contener imágenes que por su naturaleza atraiga la atención de la audiencia infantil.
- 8) No podrá aludir que el consumo de alcohol tiene cualidades curativas y/o terapéuticas.
- 9) No podrá contener imágenes y/o mensajes que relacionen el consumo de bebidas con contenido alcohólico con la conducción de vehículos.

TITULO III

PUBLICIDAD DE CIGARRILLOS Y TABACO

ARTICULO 6. La publicidad directa, indirecta y promocional de cigarrillos y tabaco en el servicio de televisión no podrá emitirse en ningún horario.



**Comisión
Nacional de
Televisión**
Por una televisión bien vista

001

Calle 72 No. 12-77
PBX: (571) 3763333
FAX: (571) 3763815
Web: www.cntv.org.co
E-mail: info@cntv.org.co
Bogotá, D.C., Colombia, Suramérica

TITULO IV DISPOSICIONES FINALES

ARTICULO 7. AUTORREGULACIÓN. Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente acuerdo, los concesionarios y operadores del servicio de televisión deberán implementar mecanismos de autorregulación y autocontrol para la emisión de publicidad de que trata este reglamento, informando de ello a la Comisión Nacional de Televisión.

ARTICULO 8. Los concesionarios y operadores del servicio de televisión, deberán advertir a la audiencia sobre la responsabilidad que tienen los padres de familia y los adultos, de propender y velar por la no presencia de audiencia menor de edad, a partir de las 9:30 p.m.

ARTICULO 9. IMPOSICION DE SANCIONES. El incumplimiento a lo previsto en el presente acuerdo dará lugar a la imposición de multas, hasta de 1.500 SMLMV a la fecha de imposición de la misma, suspensión hasta de 6 meses o caducidad de la concesión, de conformidad con el literal h) del artículo 12 de la Ley 182 de 1995.

ARTICULO 10. VIGENCIA. El presente acuerdo rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias, especialmente el Acuerdo 004 de 2005.

Dado en Bogotá D.c., a los **21 ABR. 2006**

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE


JORGE ALBERTO FIGUEROA CLAUSEN
Director