

## ACUERDO 2 DE 1995

(enero 10)

Diario Oficial No. 42.681 de 9 de enero de 1996

### COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN

"Por medio del cual se reglamenta la comercialización en los canales regionales de televisión".

Resumen de Notas de Vigencia

#### NOTAS DE VIGENCIA:

- Modificada y textos vigentes compilados por la Resolución [6383](#) de 2021, 'por la cual se compilan y se simplifican disposiciones contenidas en las normas de carácter general vigentes expedidas por las extintas Comisión Nacional de Televisión -CNTV- y Autoridad Nacional de Televisión -ANTV-, relacionadas con las funciones de la Sesión de Comisión de Comunicaciones de la Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC-, se adiciona el Título XVI a la Resolución CRC [5050](#) de 2016 y se dictan otras disposiciones', publicada en el Diario Oficial No. 51.796 de 13 de septiembre de 2021.

- Modificado por la Resolución 6261 de 26 de marzo de 2021, 'por la cual se compilan y se simplifican disposiciones contenidas en las normas de carácter general vigentes expedidas por las extintas Comisión Nacional de Televisión -CNTV- y la Autoridad Nacional de Televisión -ANTV-, relacionadas con las funciones de la Sesión de Contenidos Audiovisuales de la Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC-, se adiciona el [Título XV](#) en la Resolución CRC [5050](#) de 2016 y se dictan otras disposiciones', publicada en el Diario Oficial No. 51.628 de 26 de marzo de 2021.

- Modificado por el Acuerdo 2 de 2011, publicado en el Diario Oficial No. 48.116 de 30 de junio de 2011, 'por medio del cual se reglamenta la radiodifusión de contenidos en el servicio público de televisión abierta'.

- Modificado por el Acuerdo [5](#) de 2005, publicado en el Diario Oficial No. 46.099 de 21 de noviembre de 2005, 'por el cual se deroga el artículo [80](#) del Acuerdo número 02 de 1995'

LA JUNTA DIRECTIVA DE LA COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN,

en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo [37](#) numeral 3° de la Ley 182 de 1995, previo el procedimiento especial para la adopción de Acuerdos previsto en el artículo [13](#) de la misma ley,

ACUERDA:

TÍTULO I.

DISPOSICIONES GENERALES.

CAPÍTULO I.

DEFINICIONES.

ARTÍCULO 1o. PUBLICIDAD. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, [Título 1](#), por el artículo [1](#) de la Resolución 6383 de 2021> Se entiende por publicidad en el servicio público de televisión, la inserción de mensajes o anuncios comerciales en la emisión de los canales, dentro de la programación y en los cortes especialmente destinados para ello.

#### Concordancias

Acuerdo CNTV [2](#) de 2003



ARTÍCULO 2o. COMERCIALIZACIÓN. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.1](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> La comercialización es la actividad conexas en el servicio, tendiente a garantizar la emisión de la publicidad a través de los canales de televisión. Esta actividad podrá ser realizada por los operadores directamente, por intermedio de las empresas especializadas, o por los contratistas a quienes se les haya cedido este derecho.

PARÁGRAFO. En todo caso, el operador de servicio público de televisión regional responderá por el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Acuerdo.



ARTÍCULO 3o. MENSAJES CÍVICOS. <Artículo derogado por el artículo 3 de la Resolución 6261 de 2021>

#### Notas de Vigencia

- Artículo derogado por el artículo 3 de la Resolución 6261 de 26 de marzo de 2021, 'por la cual se compilan y se simplifican disposiciones contenidas en las normas de carácter general vigentes expedidas por las extintas Comisión Nacional de Televisión -CNTV- y la Autoridad Nacional de Televisión -ANTV-, relacionadas con las funciones de la Sesión de Contenidos Audiovisuales de la Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC-, se adiciona el [Título XV](#) en la Resolución CRC [5050](#) de 2016 y se dictan otras disposiciones', publicada en el Diario Oficial No. 51.628 de 26 de marzo de 2021.

#### Notas del Editor

- En criterio del editor debe tenerse en cuenta la definición de 'mensajes cívicos' establecida en el artículo [5](#) del Acuerdo 2 de 2011, publicado en el Diario Oficial No. 48.116 de 30 de junio de 2011, 'por medio del cual se reglamenta la radiodifusión de contenidos en el servicio público de televisión abierta', el cual establece:

(Por favor remitirse a la norma para comprobar la vigencia del texto original que a continuación se transcribe:)

'ARTÍCULO [5](#). MENSAJES CÍVICOS. Son aquellos a través de los cuales entidades estatales o entidades sin ánimo de lucro, divulgan campañas sociales de interés público para beneficio de la comunidad.

Estos mensajes no podrán incluir publicidad, ni presentar funcionarios públicos, ni las actuaciones de entidades públicas como obra personal de sus gestores, ni realizar proselitismo político o religioso.

La solicitud de clasificación de un mensaje como cívico será decidida por el Director de la

Comisión Nacional de Televisión, y deberá tener en cuenta lo siguiente:

1. La solicitud debe estar suscrita por el representante legal de la entidad, indicando el objeto de la misma.
2. EL representante legal debe certificar que la entidad no cuenta dentro de su presupuesto con recursos para pautar o hacer publicidad en ningún medio de comunicación.
3. El representante legal debe certificar que en el mensaje no aparecen funcionarios públicos, ni en audio ni en video.

La responsabilidad por el contenido de los mensajes cívicos será exclusivamente de la entidad a la cual se le asigna el espacio institucional'.

#### Concordancias

Acuerdo CNTV 2 de 2011; Art. [5o.](#)

Acuerdo CNTV 3 de 2010; Art. [5o.](#) (Derogado)

Circular CNTV [12](#) de 2000

Circular CNTV [8](#) de 2000

#### Legislación Anterior

Texto original del Acuerdo 2 de 1995:

ARTÍCULO 3. <Ver Notas del Editor> Son aquellos que promueven actividades o campañas institucionales de interés público o social, nacional o regional, los cuales se emitirán sin costo de VTR, siempre y cuando no se trate de mensajes que simplemente promuevan la imagen corporativa de alguna entidad.

Estos mensajes no deberán presentar acciones como obra personal de sus gestores, ni comercializarse, ni aparecer la voz o imagen de servidores públicos en ellos.

#### CAPÍTULO II.

#### REGULACIÓN DE PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN PARA LOS OPERADORES DEL SERVICIO PÚBLICO DE TELEVISIÓN REGIONAL.



ARTÍCULO 4o. CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.2](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Los anuncios comerciales no podrán contener inexactitudes, atender las normas propias de la sana competencia, y lealtad comercial, no atentar contra el buen nombre de la honra de las personas, de las instituciones o de los símbolos patrios, ni contener alusiones <sic>, imágenes o frases que perjudiquen la formación de la infancia. Respetar los criterios y doctrinas de los diferentes cultos y religiones y cuidar la calidad artística y estética.

#### Concordancias

Ley 1098 de 2006; Art. [47](#); Art. [49](#)

Acuerdo CNTV 2 de 2011; Art. [3o.](#), Inc. 2o.; Art. [24](#); Art. [25](#); Art. [26](#); Art. [27](#); Art. [28](#); Art. [29](#); Art. [30](#); Art. [31](#); Art. [32](#)



ARTÍCULO 5o. ADECUACIÓN DE LOS ANUNCIOS A LA FRANJA DE AUDIENCIA. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.3](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> <Ver Notas del Editor> Los anuncios comerciales deberán ajustarse en su contenido y tratamiento a las franjas de audiencia en que se presente. En ningún caso podrán emitirse en horarios dirigidos a la audiencia infantil, anuncios comerciales de producciones cinematográficas clasificadas para mayores de dieciocho (18) años, o de programas cuyo contenido haya sido diseñado para la audiencia de la franja de adultos o que se encuentren ubicados en la franja de adultos.

En la franja familiar se podrá presentar esta clase de anuncios comerciales, siempre que las imágenes y el contenido de los mismos se adecuen a dicha franja.

Notas del Editor

- Para la interpretación de esta artículo debe tenerse en cuenta lo dispuesto por los artículos [3](#) ; Inc. 2o. y [26](#) del Acuerdo 2 de 2011, 'por medio del cual se reglamenta la radiodifusión de contenidos en el servicio público de televisión abierta', publicado en el Diario Oficial No. 48.116 de 30 de junio de 2011, los cuales establecen:

(Por favor remitirse a la norma que se transcribe a continuación para comprobar la vigencia del texto original:)

'ARTÍCULO [3o.](#) PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN. Se entiende por programación la radiodifusión consecutiva de material audiovisual a través de un canal de televisión, para lo cual el concesionario determina su horario, ubicación y movimientos dentro de la parrilla.

La programación incluye la radiodifusión de cualquier contenido, incluida la publicidad. '

'ARTÍCULO [26.](#) ADECUACIÓN A LA AUDIENCIA. El contenido de la programación y el tratamiento de su temática, deberá ajustarse a las franjas de audiencia y a la clasificación de la programación.

Las imágenes, escenas, contenidos, promociones o comercialización de los programas o productos que estén dirigidos al público adulto no podrán ser radiodifundidas en programas familiares, de adolescentes ni infantiles. '



ARTÍCULO 6o. ANUNCIOS COMERCIALES SOBRE PRESERVATIVOS SANITARIOS. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.4](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Los anuncios comerciales sobre preservativos sanitarios no deberán incitar a los usuarios a la promiscuidad, ni pretender que sea éste el único método de evitar el contagio de enfermedades de transmisión sexual.

Los anuncios de este producto deberán ser únicamente comerciales regulares y reunir las condiciones estéticas y éticas que a juicio del operador del servicio público de televisión regional se determinen.

Sólo podrán pautarse después de las 19:00 horas.



ARTÍCULO 7o. ANUNCIO DE CIGARRILLOS, TABACO Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS.  
<Artículo derogado, por desuso, por el artículo [4](#) de la Resolución 6383 de 2021>

#### Notas de Vigencia

- Artículo derogado, por desuso, por el artículo [4](#) de la Resolución 6383 de 2021, 'por la cual se compilan y se simplifican disposiciones contenidas en las normas de carácter general vigentes expedidas por las extintas Comisión Nacional de Televisión -CNTV- y Autoridad Nacional de Televisión -ANTV-, relacionadas con las funciones de la Sesión de Comisión de Comunicaciones de la Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC-, se adiciona el Título XVI a la Resolución CRC [5050](#) de 2016 y se dictan otras disposiciones', publicada en el Diario Oficial No. 51.796 de 13 de septiembre de 2021.

#### Notas del Editor

- En criterio del editor para la interpretación de este artículo, en relación con la publicidad de cigarrillos y tabaco, debe tenerse en cuenta lo dispuesto por el artículo [14](#) de la Ley 1335 de 2009, 'Disposiciones por medio de las cuales se previenen daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se estipulan políticas públicas para la prevención del consumo del tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador y sus derivados en la población colombiana, publicada en el Diario Oficial No. 47.417 de 21 de julio de 2009, el cual dispone:

(Por favor remitirse a la norma para comprobar la vigencia del texto original que a continuación se transcribe:)

'ARTÍCULO [14](#). CONTENIDO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIRIGIDOS AL PÚBLICO EN GENERAL. Ninguna persona natural o jurídica, de hecho o de derecho podrá promocionar productos de tabaco en radio, televisión, cine, medios escritos como boletines, periódicos, revistas o cualquier documento de difusión masiva, producciones teatrales u otras funciones en vivo, funciones musicales en vivo o grabadas, video o filmes comerciales, discos compactos, discos de video digital o medios similares.

PARÁGRAFO. Los operadores de cable, los operadores satelitales y los operadores de televisión comunitaria que estén debidamente autorizados por la Comisión Nacional de Televisión, a través de licencia, no permitirán la emisión en Colombia de comerciales o publicidad de tabaco producida en el exterior.

Las sanciones serán las mismas previstas en la presente ley.'

- Para la interpretación de este artículo debe tenerse en cuenta que mediante el Acuerdo 1 de 2006, publicado en el Diario Oficial No. 46.247 de 22 de abril de 2006, '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 CNTV en el Concepto CNTV 153 de 2006 manifiesta que por estas razones este artículo se encuentra derogado.

- El Decreto 205 de 2003, publicado en el Diario Oficial No. 45.086 de 3 de febrero de 2003, determinó los objetivos, la estructura orgánica y las funciones del Ministerio de la Protección

Social.

- El artículo [5o.](#) de la Ley 790 de 2002, 'por la cual se expiden disposiciones para adelantar el programa de renovación de la administración pública y se otorgan unas facultades extraordinarias al Presidente de la República', publicado en el Diario Oficial No. 45.046 de 27 de diciembre de 2002, fusionó el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y el Ministerio de Salud, conformando el Ministerio de la Protección Social.

#### Concordancias

Ley 1098 de 2006; Art. [47](#) Num. 7o.

Ley 30 de 1986; Art. [19](#) (Derogado)

Acuerdo CNTV [1](#) de 2006

Acuerdo CNTV [4](#) de 2005 (Derogado)

Acuerdo CNTV 2 de 1995; Art. [7o.](#) (Derogado tácitamente)

#### Legislación Anterior

Texto original del Acuerdo 2 de 1995:

ARTÍCULO 7. <Ver Notas del Editor> Los anuncios de cigarrillo <sic>, tabacos y bebidas alcohólicas, se realizarán de conformidad con las disposiciones del Ministerio de Salud, del Consejo Nacional de Estupefacientes y de la Comisión Nacional de Televisión.

ARTÍCULO 8o. DURACIÓN DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES DENTRO DE UN PROGRAMA. <Artículo derogado por el artículo [1](#) del Acuerdo 5 de 2005>

#### Notas de Vigencia

- Artículo derogado por el artículo [1](#) del Acuerdo 5 de 2005, publicado en el Diario Oficial No. 46.099 de 21 de noviembre de 2005.

#### Legislación Anterior

Texto original del Acuerdo 2 de 1995:

ARTÍCULO 8. La transmisión de anuncios comerciales dentro de un programa de los canales regionales, se efectuará hasta por un máximo de siete (7) minutos por cada treinta (30) minutos de emisión, o proporcional por fracción, distribuidos hasta en tres (3) cortes.

El tiempo de duración señalado podrá ser superior, cuando se utilice la reposición de anuncios comerciales que trata el artículo veintidós (22) del presente Acuerdo.

En caso que las regulaciones que expida la Comisión Nacional de Televisión para otros operadores del servicio de televisión, permitan un mayor tiempo de comercialización u otras modalidades de anuncios comerciales, esta medida se hará extensiva a los operadores del servicio público de televisión regional.

Dentro de este tiempo no se computará el destinado a menciones, patrocinios, promociones y cortesías.



ARTÍCULO 9o. DURACIÓN DE CADA ANUNCIO COMERCIAL. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.5](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Los anuncios comerciales podrán tener una duración de hasta de dos (2) minutos y una mínima de diez (10) segundos, los cuales se contarán en múltiplos de cinco (5). Los anuncios comerciales vivos relativos a rifas, sorteos y concursos podrán tener una duración hasta de cinco (5) minutos continuos.

## TÍTULO II.

### CLASIFICACIÓN Y UBICACIÓN DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES.



ARTÍCULO 10. ANUNCIOS COMERCIALES NACIONALES Y EXTRANJEROS. <Artículo parcialmente compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.6](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Los anuncios comerciales se clasifican según su origen, en nacionales, extranjeros y mixtos.

Son Nacionales aquellos realizados en su totalidad con la utilización de recursos de origen nacional.

Son extranjeros aquellos realizados en su totalidad con la utilización de recursos de origen extranjero.

Son mixtos aquellos que en su realización cuenten con la combinación de recursos de origen nacional y extranjero.

PARÁGRAFO. Los anuncios comerciales mixtos y extranjeros tendrán recargo en las tarifas que fijen los operadores del servicio público de televisión regional.



ARTÍCULO 11. COMERCIALES REGULARES. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.7](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Corresponden a la publicidad que se hace a una empresa, marca, producto o servicio que se transmite en los programas, en los cortes destinados para ello.

ARTÍCULO 12. COMERCIALES VIVOS. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.8](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Son aquellos que se realizan en el mismo estudio o lugar donde se origina y/o transmite el programa que lo incluye.

Estos sólo podrán transmitirse en los espacios destinados a cortes de comerciales, incluidos dentro de los correspondientes libretos, y se admitirá su inclusión grabada dentro del programa, siempre y cuando se les identifique como "comercial vivo".

PARÁGRAFO. Para la transmisión de anuncios comerciales, relativos a rifas, sorteos y concursos, o para la realización de estos últimos dentro de los programas, se requerirá la presentación ante el representante legal del operador del servicio de televisión regional, con veinticuatro (24) horas de anticipación, de la licencia o licencias expedidas por las autoridades competentes.

ARTÍCULO 13. COMERCIALES DE SUPERIMPOSICIÓN: <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.9](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Son aquellos que se transmiten con imágenes animadas, traslúcidas y superpuestas a la transmisión. Sólo podrán transmitirse, hasta en un setenta y cinco por ciento (75%) de la disponibilidad comercial, en las transmisiones de eventos deportivos en directo o en programas de producción regional que por su naturaleza no hagan recomendable el corte del programa exceptuando las reposiciones. No se podrá exceder el máximo tiempo de comerciales permitido para un programa, incluidos éstos, y tendrán la duración de los comerciales regulares.

Estos comerciales no podrán ocupar más del quince por ciento (15%) de la pantalla, a partir de los márgenes de la misma y no requerirán grabación previa pero deberán estar incluidos dentro de los libretos comerciales.

ARTÍCULO 14. COMERCIALES COMPRIMIDOS. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.10](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Son la imagen sólida comprimida de los comerciales regulares, que se emiten superpuestos a una transmisión.

Sólo podrán transmitirse hasta en un veinticinco (25%) por ciento de la disponibilidad comercial, en las transmisiones de eventos deportivos en directo o en programas de producción regional que por su naturaleza no hagan recomendable el corte del programa, exceptuando las reposiciones.

No se podrá exceder el máximo de tiempo de comerciales permitido para un programa, incluidos éstos.

Estos comerciales no podrán ocupar más del quince por ciento (15%) de la pantalla a partir de los márgenes de la misma, y en ningún caso podrá comprimirse la imagen del programa para posibilitar su transmisión. Deberán estar codificados e incluidos dentro de los libretos de los comerciales.

ARTÍCULO 15. MENCIÓN COMERCIAL. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.11](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Es la referencia que se hace en forma hablada, sonora, visual o en cualesquiera combinaciones de éstas



a una empresa, marca, producto o servicio sin lema, agregado o calificación alguna.

Únicamente en los programas de producción regional se podrán presentar menciones comerciales.

No requerirán autorización, no afectarán el tiempo destinado a los anuncios comerciales permitidos en el programa y deberán estar relacionados en el libreto del programa.

PARÁGRAFO 1o. EXCEPCIONES. No se consideran menciones comerciales:

- a) La referencia a fuentes de información que han cedido sus imágenes.
- b) La referencia que en los programas de producción regional hagan los contratistas de televisión regional, solos o con otros medios masivos de comunicación, de hechos o campañas de interés público o social, calificados así por el representante legal del operador del canal regional.
- c) La referencia del nombre de una empresa, realizada en la presentación de noticias en los programas informativos, noticiero y de opinión, cuando la índole de la noticia forzosamente la involucre.
- d) La referencia hablada o escrita del nombre comercial de todo evento deportivo de carácter oficial o de las empresas, productos o servicios de firmas patrocinadoras de deportistas colombianos.
- e) Las menciones de los contratistas del canal regional y/o de los programas, horarios y fechas de emisión, que se hacen en las transmisiones en directo o mediante generador de caracteres en cualquier programa. No podrán presentarse más de dos (2) menciones de que trata el presente literal, por cada media (1/2) hora.
- f) Las referencias visuales de empresas, marcas, productos o servicios que forzosamente hagan parte de un programa dramatizado.
- g) Las vallas o anuncios comerciales colocados naturalmente en un escenario siempre que no se haga énfasis en ellas y que no ocupen preponderantemente la pantalla.
- h) Las referencias o informaciones generales sobre discos, libros, películas, artistas o espectáculos en general.
- i) Los obsequios regulares entregados por las concesionarias en los programas de concurso.
- j) La presentación global de actividades industriales o comerciales con fines eminentemente históricos o divulgativos, siempre y cuando muestren empresas que compitan entre sí y no se haga énfasis en ninguna de ellas en especial.

PARÁGRAFO 2o. Si se presenta duda en relación con un determinado caso, el representante legal del canal regional lo analizará y establecerá si se trata o no de una mención comercial. En caso que se califique como mención, se efectuará como tal, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar.



ARTÍCULO 16. LOGOTIPOS. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.12](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Es el diseño característico que sirve de emblema a una empresa, marca, servicio o producto, sin referencia verbal o sonora y

se emite ocupando un porcentaje de la pantalla a partir de los márgenes de la misma. Podrá incluirse lema, agregado o calificación.

Solamente podrán transmitirse hasta cinco (5) logotipos por cada media (1/2) hora, en los programas de producción regional.

Su tamaño no podrá ser superior al veinte por ciento (20%) del área de la pantalla y deberán ubicarse en cualesquiera de los márgenes de las mismas sin interferir la imagen. Deberán estar incluidos en el programa, a menos que se emitan en directo, e incluirse en el libreto de comerciales.

El total del tiempo de presentación de los logotipos incluidos en un programa, no podrá ser superior a un minuto (1). No podrán intercalarse con otros logotipos; su nueva presentación será considerada como uno diferente.



ARTÍCULO 17. PATROCINIO. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.13](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Es el reconocimiento que en forma hablada, visual o en ambas formas se hace a la colaboración que una empresa, marca o producto, hace a un programa con ayudas estáticas o animadas y sin la participación de modelos vivos. Podrá incluirse lema, agregado o calificación.

Los patrocinios podrán ser de programa o de sección.

Los patrocinios de programas se emitirán al principio y al final del mismo, como parte integrante del cabezote de entrada y salida, y podrán incluirse hasta cinco (5) patrocinios en la presentación y hasta cinco (5) en la despedida, cada uno de los cuales no podrá ser superior a cinco (5) segundos.

Los patrocinios de sección se podrán incluir únicamente en los programas de producción regional en un total de cinco (5) por cada media hora o proporcional por fracción. Sólo podrá incluirse un patrocinio por sección y su duración no podrá exceder cinco (5) segundos.

Los patrocinios de sección deberán estar grabados como parte integral del programa.



ARTÍCULO 18. CORTESÍA. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.14](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Es el reconocimiento que se hace mediante generador de caracteres, a las personas o entidades que colaboraron en la producción de un programa. Únicamente podrán incluirse al final de los mismos, sin exceder de quince (15) segundos en total y deberán estar precedidos de la palabra "cortesía".



ARTÍCULO 19. CRÉDITO. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.15](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Es el reconocimiento que se hace a las personas que intervinieron en la realización de un programa, incluidas todas las etapas de producción. Su duración no podrá ser superior a un (1) minuto.



ARTÍCULO 20. PROMOCIÓN. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.16](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Es la publicidad que se hace de los programas, horarios y fechas de emisión. Cada contratista podrá utilizar veinte (20) segundos de su correspondiente programa para promocionar su programación o la de terceros del

respectivo canal. Este tiempo no afectará la duración del horario adjudicado para el programa.

Deben codificarse e incluirse en el libreto de comerciales.



ARTÍCULO 21. AVISOS CLASIFICADOS. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.17](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Son aquellos anuncios comerciales que sin utilizar modelos vivos ni imágenes en movimiento, promueven cualquier producto o servicio empleando recursos propios del medio de la televisión como generador de caracteres, fotofija, música y voz "en off", entre otros.

Los avisos clasificados deben pautarse dentro del tiempo destinado a los anuncios comerciales.

La duración total de los avisos clasificados dentro de un programa no puede ser superior a tres (3) minutos por cada media (1/2) hora.

Todos los avisos clasificados de un programa deberán ser editados en un solo bloque.

El bloque debe estar encabezado por una cortinilla cuya duración no debe ser superior a cinco (5) segundos y deberá llevar la palabra "clasificados".



ARTÍCULO 22. REPOSICIÓN DE ANUNCIOS COMERCIALES. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.18](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Cuando un anuncio comercial no se transmita debido a fallas originadas en los operadores del servicio público de televisión regional, el representante legal de dicho operador autorizará la reposición del tiempo comercial, previa solicitud escrita que presente el interesado dentro de los ocho (8) días siguientes a la ocurrencia del hecho.

De dicha reposición deberá hacerse uso dentro de los noventa (90) días siguientes a la autorización escrita del representante Legal del operador del servicio público de televisión regional.

No podrá emitirse más de un (1) minuto de reposición de comerciales en un mismo programa de treinta (30) minutos de duración.

PARÁGRAFO. En casos excepcionales y debidamente justificados, el representante legal del operador del canal regional podrá utilizar el uso de la reposición de que habla el presente artículo, por un tiempo mayor a los noventa (90) días y deberá informar de ello a la Junta Administradora Regional y a la Comisión Nacional de Televisión.



ARTÍCULO 23. CODIFICACIÓN DE COMERCIALES. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.19](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Los anuncios comerciales, cualquiera sea su clasificación, deberán ser aprobados y codificados, de acuerdo con el trámite administrativo y los requisitos que los operadores del servicio público de televisión regional señalen para el efecto.

TÍTULO III.

RÉGIMEN SANCIONATORIO.



ARTÍCULO 24. SANCIÓN POR VIOLACIÓN DE NORMAS. La violación de las normas

contenidas en el presente acuerdo dará lugar a la imposición de las sanciones que se establecen en el presente acuerdo y en el reglamento que cada canal expida.



**ARTÍCULO 25. RECHAZO O SUSPENSIÓN DE LA TRANSMISIÓN DE UN COMERCIAL.** Un comercial se podrá rechazar por violar cualquier norma del presente acuerdo cuando no reúna condiciones técnicas o estéticas o cuando se considere inconveniente para el televidente, a juicio del operador del servicio público de televisión regional o de la persona o personas en quien se delegue esta función de control.



**ARTÍCULO 26. CAUSALES DE IMPOSICIÓN DE MULTAS.** Las siguientes son las causales que dan lugar a la imposición de multas:

1. Cuando se presenten anuncios comerciales que excedan el límite máximo permitido.
2. Cuando se presenten anuncios comerciales regulares, vivos, de superimposición, comprimidos, menciones comerciales, logotipos, patrocinios, avisos clasificados, cortesías o promociones en condiciones distintas a las autorizadas por este Acuerdo.
3. Cuando se utilice la reposición de anuncios comerciales en condiciones distintas a las autorizadas por este Acuerdo.

La fijación del procedimiento y la cuantía de las multas será reglamentado por cada canal regional.

#### TÍTULO IV.

#### DISPOSICIONES VARIAS.



**ARTÍCULO 27. PERMISOS DE AUTORIDAD COMPETENTE PARA DETERMINADOS ANUNCIOS COMERCIALES.** <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.20](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Los anuncios comerciales referentes a marcas, productos o servicios, cuya emisión requiera permiso, autorización o certificación de alguna autoridad, de acuerdo con las disposiciones legales vigentes, se aprobarán una vez sean presentados al operador los documentos que expidan las autoridades competentes.

#### Concordancias

Decreto 1861 de 2006; Art. [14](#)

Decreto 1737 de 2005; Art. [11](#) Par.

Decreto [3554](#) de 2004

Resolución MINPROTECCIÓN SOCIAL [4320](#) de 2004



**ARTÍCULO 28. INCENTIVOS COMERCIALES PARA PROGRAMAS ESPECIALES:** <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.21](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Los operadores del servicio de televisión regional, de acuerdo con las condiciones y necesidades de cada región, podrán crear y disponer estímulos comerciales, con el fin de promover la producción de programas que contribuyan de manera especial y directa

al cabal cumplimiento de los fines del servicio público de televisión.



ARTÍCULO 29. EJECUCIÓN DEL REGLAMENTO. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.2.22](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> Los representantes legales de los canales regionales de televisión, expedirán las normas e impartirán las órdenes necesarias para la debida ejecución de las disposiciones contenidas en el presente acuerdo, deberán asegurar el cumplimiento del servicio público de televisión y reglamentarán los siguientes aspectos, siempre y cuando estas facultades no estén atribuidas a la Comisión Nacional de Televisión:

1. Mensajes cívicos e institucionales y las disposiciones que deben cumplir.

Concordancias

Circular CNTV [12](#) de 2000

Circular CNTV [8](#) de 2000

2. Contabilización de tiempo comercial y libretos de comerciales.

3. Tarifas de los servicios de comercialización.

4. Trámite administrativo para codificación y recibo de anuncios comerciales, formato de emisión y especificaciones técnicas.

5. Fijación de la cuantía y procedimiento en la imposición de sanciones.



ARTÍCULO 30. VIGENCIA. El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de su publicación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

Publíquese, comuníquese y cúmplase.

Dado en Santa Fe de Bogotá, D. C., a los veintiocho (28) días del mes de diciembre de mil novecientos noventa y cinco (1995).

El Director,

JORGE VALENCIA JARAMILLO.



Disposiciones analizadas por Avance Jurídico Casa Editorial Ltda.

Compilación Jurídica MINTIC

n.d.

Última actualización: 31 de diciembre de 2022 - (Diario Oficial No. 52249 - 15 de diciembre de 2022)



**MINTIC**