

PROYECTO DE LEY NÚMERO 74 DE 2023

“Por la cual se garantiza el pluralismo informativo y se prohíben las cláusulas de exclusividad en el mercado de pauta publicitaria de la televisión abierta”

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA

Artículo 1. Objeto. La presente ley tiene por objeto democratizar la información y abrir una serie de posibilidades para que canales de televisión que decidan entrar al mercado de la televisión abierta y radiodifundida, tengan condiciones ecuanímes respecto de su participación a nivel nacional,

Artículo 2. Adiciónese un artículo nuevo a la Ley 182 de 1995, que quedarán así:

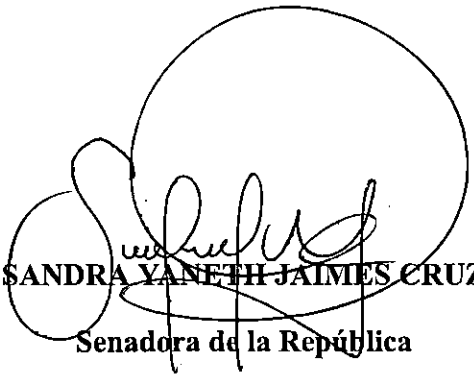




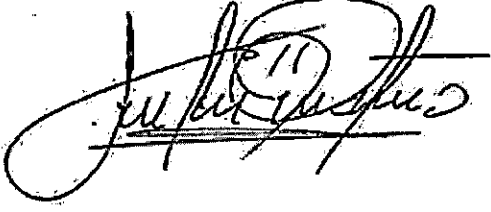
Artículo 52A. Con el fin de evitar las prácticas anticompetitivas en el mercado de televisión, democratizar y garantizar el pluralismo informativo, estarán prohibidas las cláusulas de exclusividad para la contratación de pauta publicitaria en televisión abierta.

Se entienden como cláusulas de exclusividad en el mercado de pauta publicitaria en televisión abierta aquellas prácticas, procedimientos o sistemas que tienden a limitar la libre competencia y que de hecho generan una exclusividad en favor de algún agente del mercado.

Artículo 3. Vigencia y derogatorias. La presente ley rige a partir de su publicación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso – Segundo Piso Oficina 216.

 <p>SANDRA VANETH JAIMES CRUZ Senadora de la República</p>	 <p>JULIO ALBERTO ELÍAS VIDAL Senador de la República</p>
 <p>ROBERT DAZA GUEVARA Senador de la República Pacto Histórico-Polo Democrático</p>	 <p>JOHN JAIRO ROLDAN AVENDAÑO Senador de la República Partido Liberal Colombiano</p>
 <p>CATALINA DEL SOCORRO PEREZ PEREZ Senadora de la República Pacto Histórico - Colombia Humana</p>	 <p>JULIO CÉSAR ESTRADA CORDERO Senador de la República Pacto Histórico (partido MAIS)</p>

AQÍVIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso – Segundo Piso Oficina 216.

SENADO DE LA REPUBLICA

Secretaría General (Art. 103 y ss Ley 5ª de 1.992)

El día 02 del mes Agosto del año 2020

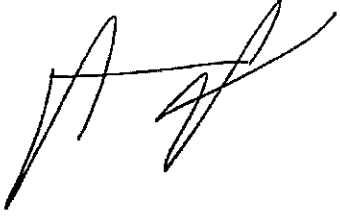

se radicó en este despacho el proyecto de ley

Nº. 044 Acto Legislativo Nº. _____, con todos y

cada uno de los requisitos constitucionales y legales

por: MS-SANDRA JAIMES CRUZ - JULIO ELIAS VIDAL
ROBERT DAZA GUEVARA JOHN JAIRO DOLORES AGUIAR
RO-CATALINA DEL SACORRO PEREZ Y OTRAS FIRMAS

SECRETARIO GENERAL

	
ALEX FLÓREZ HERNÁNDEZ Senador de la República Pacto Histórico	CLARA LÓPEZ OBREGÓN Senadora de la República Pacto Histórico

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. Justificación.

La televisión es uno de los medios de tecnologías de la información y las comunicaciones en Colombia más usados, ocupa el tercer lugar con un 74%, después del internet (85%) y celular (79%) (CRC, 2021).

Según el informe de Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC, para el año 2019, el 89,7% del total nacional de hogares poseía televisor convencional a color, LCD, plasma o LED; 93,8% en las cabeceras y 76,3% en centros poblados y rural disperso. Respecto del acceso, los hogares con televisión: el 64,6% del total nacional manifestó que lo hacían por medio de cable, satelital, o IPTV; 75,6% en cabecera y 29,2% en centros poblados y rural disperso. (Dane, 2021).

En este entendido este proyecto de ley va encaminado a democratizar la información y a abrir una serie de posibilidades para que canales de televisión que decidan entrar al mercado de la televisión abierta y radiodifundida, tengan condiciones equánimes respecto de su participación a nivel nacional, es decir, en palabras de la Superintendencia de Industria y Comercio “si bien la comercialización de espacios publicitarios no es una de las finalidades del servicio, esta resulta necesaria para el desarrollo y sostenimiento de los canales”. De esa manera, deben brindarse las condiciones para que los agentes entrantes al mercado no se enfrenten a las barreras impuestas por la posición de los competidores incumbentes.

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

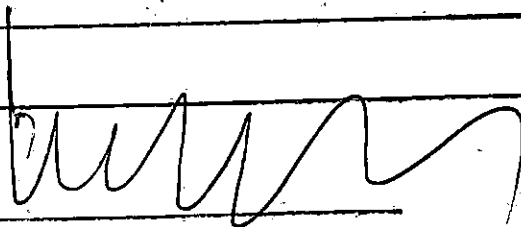
Edificio Nuevo del Congreso – Segundo Piso Oficina 216.

COMUNIDAD DE LA REPÚBLICA

Secretaría General (Art. 109 y ss Ley 5ª de 1.992)

El día 02 del mes Agosto del año 2023

se radicó en este despacho el proyecto de ley
Nº. 74 Acto Legislativo Nº. _____, con todos y
cada uno de los requisitos constitucionales y legales
por: _____



SECRETARIO GENERAL

La televisión sólo es popular cuando utilizando recursos públicos y de pauta publicitaria proveniente de anunciantes, promueve la difusión de contenido cultural, educativo y de interés general para la sociedad. Este tipo de televisión busca enriquecer el panorama mediático y fomentar la diversidad cultural, ofreciendo programación que resalte la identidad local, regional y nacional, y que contribuya al desarrollo social, cultural y educativo de las comunidades. En un ambiente de competencia donde la pauta se distribuye entre grandes agentes, toda práctica tendiente a limitar la libre competencia, con pautas contractuales, impide el desarrollo de nuevos contenidos. Así lo explica, Napoli, (2011) en su libro "*Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*" donde analiza cómo las nuevas tecnologías están transformando las audiencias de los medios y cómo esto afecta a la diversidad de contenidos y la pluralidad de voces en el panorama mediático.

Promover el acceso a nuevos contenidos, son algunas ventajas de la televisión popular en un mercado donde todos compiten por la pauta publicitaria son:

- a. **Diversidad de contenido:** La televisión popular se enfoca en ofrecer programación cultural y educativa, lo cual amplía la variedad de contenidos disponibles en el mercado y satisface las necesidades de diferentes segmentos de la población.
- b. **Promoción de la cultura y la educación:** Al centrarse en temas culturales y educativos, la televisión popular contribuye al enriquecimiento del patrimonio cultural y al fortalecimiento de la educación de la sociedad, promoviendo el conocimiento y la apreciación de la diversidad cultural del país.
- c. **Fortalecimiento de la identidad local y regional:** La televisión popular puede enfocarse en la producción y promoción de contenidos que reflejen las tradiciones, costumbres y problemáticas locales y regionales, lo que fomenta la identificación y conexión de las comunidades con su entorno y sus raíces culturales.
- d. **Pluralidad de voces y perspectivas:** Al permitir que la televisión popular compita por la pauta publicitaria, se garantiza la inclusión de una mayor diversidad de voces y perspectivas en el panorama mediático, enriqueciendo el debate público y la toma de decisiones en la sociedad.
- e. **Estímulo al talento local:** La televisión popular ofrece una plataforma para que artistas, productores y creadores locales muestren y desarrollen su talento, impulsando el crecimiento de la industria cultural y creativa del país.

En un mercado donde todos compiten por la pauta publicitaria, sin prácticas que lo impiden, la televisión popular puede desempeñar un papel fundamental en la promoción de la diversidad, la educación y la cultura. Para lograrlo, es esencial garantizar un acceso equitativo a la pauta

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso – Segundo Piso Oficina 216.

publicitaria, lo que permitirá a estos canales mantener y expandir su oferta de contenido de calidad, en beneficio de la sociedad en su conjunto. Y ya la Ley 182 incluye un número importante de prohibiciones anacrónicas que desafortunadamente, por su amplia definición, excluyen la posibilidad de que los órganos del sector intervengan de forma efectiva.

Ahora bien, siendo la televisión un medio principalísimo de todo tipo de comunicación, se convierte en un mercado relevante para la pauta publicitaria. Pese al incremento de la inversión en publicidad en medios digitales, según el portal Statista en el “año 2021 el gasto en publicidad en **Colombia superó los 2.500 millones de dólares estadounidenses**, de los cuales alrededor de 1.900 millones de dólares se atribuyeron al gasto publicitario en televisión. Se prevé que para 2024, el gasto en publicidad en la TV se aproxime a los 2.160 millones de dólares”.

En los anteriores términos es bien conocido que, la principal fuente de ingresos de los **canales es la pauta publicitaria y la inversión que perciben de empresas anunciantes de forma directa y de agencias publicitarias o centrales de medios de forma indirecta**. En la siguiente figura elaborada por la Superintendencia de Industria y Comercio se evidencia cómo funciona el mercado:

En la actualidad existen tres canales de televisión radiodifundida y abierta a nivel nacional, dos de ellos tienen la concesión desde 1997 (Caracol y RCN) y otro (Canal Uno) desde el año 2017 como se verá a continuación:

“El ingreso de CARACOL al mercado de televisión abierta nacional se dio con la Licitación Pública No. 003 de 1997

El ingreso de RCN al mercado de televisión abierta nacional se dio con la Licitación Pública No. 003 de 1997

CANAL UNO ingresó al mercado de televisión nacional abierta en Colombia por medio de la Licitación Pública No. 001 de 2016.

Como se puede observar, los canales incumbentes llevan más de dos décadas prestando este servicio, frente a prestadores del servicio de televisión abierta y radiodifundida que ostentan la calidad de entrantes. En tal sentido, resulta de conocimiento público que la experiencia obtenida ha conllevado a que los Canales de televisión abierta a nivel nacional incumbentes hayan desarrollado elementos que han considerado “estrategias” para atraer anunciantes, tales como **descuentos en los precios y cláusulas de exclusividad**, contra las cuales no pueden ni podrían competir los canales en calidad de entrantes al mercado, quienes tienen limitaciones para el acceso a pauta publicitaria, constituyéndose en barreras de entrada al mismo.

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso – Segundo Piso Oficina 216.

Como es evidente, las cláusulas de exclusividad en los contratos de pauta publicitaria constituyen una barrera de entrada para prestadores del servicio de televisión que, por su posición en el mercado, tienen acceso limitado a este tipo de pauta, impidiendo generar condiciones óptimas para la democratización de la información. Por ello, consideramos prudente establecer la posibilidad de eliminar del ordenamiento jurídico la posibilidad de pautar exclusivamente en un canal, permitiendo que la participación en el mercado televisivo genere condiciones equánimes de competencia y se permita que los canales entrantes en el mercado lo hagan en condiciones que les permitan ofrecer sus servicios adecuadamente, evitando incurrir en costos desproporcionados, traduciéndose esto en un aumento del bienestar de los consumidores.

Lo anterior rescata la literatura y las mejores prácticas en derecho comparado sobre la importancia de la televisión abierta como medio de comunicación y su relación con la publicidad. Según el informe de la Comisión de la Unión Europea de 2009, "la televisión abierta es el medio más importante para los ciudadanos europeos y representa el principal vehículo para la publicidad en Europa". En cuanto a la exclusividad en publicidad, el informe de la Comisión de la Unión Europea de 2012 señala que "los acuerdos de exclusividad en publicidad pueden limitar la competencia en el mercado de publicidad y reducir la oferta de publicidad". El informe también destaca que los acuerdos de exclusividad pueden aumentar los costos de publicidad para los anunciantes, lo que puede afectar negativamente la competencia en el mercado.

La exclusividad en el mercado de publicidad también *puede afectar el desarrollo de la televisión abierta*. Cuando los canales de televisión abierta dependen de un número limitado de anunciantes, su capacidad para producir y ofrecer contenido de calidad puede verse limitada. Esto se debe a que los canales de televisión abierta pueden sentirse obligados a producir contenido que sea atractivo para sus anunciantes en lugar de contenido que atraiga a su audiencia. A su vez, esto puede disminuir la calidad del contenido producido, lo que puede afectar negativamente la lealtad de los espectadores y, por lo tanto, disminuir la competitividad de los canales de televisión abierta.

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso – Segundo Piso Oficina 216.

Tipo de Televisión	Número de Operadores	Porcentaje de Pauta Publicitaria Actual	Beneficios de la Libre Competencia en la Pauta Publicitaria
Nacional	3	98% (mayormente distribuido entre dos canales, Caracol y RCN)	Mejor distribución de ingresos por publicidad, incentivando una mayor competencia y diversidad de contenido.
Regional	8	>1% (repartido entre los 8 canales regionales)	Acceso a una mayor proporción de pauta publicitaria, permitiendo una mejor financiación para la producción y difusión de contenido local y regional.
Local	17	>1% (repartido entre los 17 canales locales)	Acceso a una mayor proporción de pauta publicitaria, lo que facilita la producción de contenidos específicos para la comunidad local y brinda oportunidades para abordar temas relevantes en la zona.

Así, aunque ya la Ley 256 lo define de forma general, pues prohíbe los acuerdos de exclusividad en la distribución de bienes y servicios, es importante que se prohíban y regulen los acuerdos de exclusividad en publicidad para fomentar la competencia en el mercado de publicidad y promover el desarrollo de la televisión abierta. La televisión abierta ha sido un medio importante en la vida de las personas durante muchos años, y su relevancia y competitividad deben ser protegidas y mejoradas a través de una regulación y políticas públicas efectivas. La competencia en el mercado de publicidad puede mejorar la calidad del contenido producido y garantizar que los canales de televisión abierta sigan siendo relevantes y competitivos en el futuro.

La regulación de la exclusividad en el mercado de publicidad es importante no solo para promover la competencia y el desarrollo de la televisión abierta, sino también para garantizar la inclusión y la diversidad en la producción de contenido. Los grupos o comunidades con

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso – Segundo Piso Oficina 216.

enfoque diferencial, como aquellos con reconocimiento gubernamental y personería jurídica, a menudo enfrentan barreras para acceder a los medios de comunicación y producir contenido que refleje sus experiencias y perspectivas únicas. **Al prohibir la exclusividad en el mercado de publicidad, se puede garantizar que estos grupos tengan acceso a la televisión abierta y tengan la oportunidad de presentar sus proyectos a una audiencia masiva.**

Además, la Ley 1431 de 2009 y la Ley 182 de 1995 establecen que los operadores públicos de televisión regional y el canal de cobertura nacional de interés público, social, educativo y cultural deben garantizar la emisión de proyectos presentados por los grupos o comunidades con enfoque diferencial de manera anual. Esto demuestra la importancia de promover la inclusión y la diversidad en la producción de contenido y garantizar que se reflejen las perspectivas de todos los grupos y comunidades.

Así, es fundamental promover el acceso a la pauta publicitaria para fomentar la creación de contenido de calidad y diverso en Colombia. La publicidad es una fuente esencial de financiamiento para los creadores de contenido y medios de comunicación. Al garantizar un acceso equitativo a la pauta publicitaria, se fomenta un entorno competitivo que brinda oportunidades a una amplia gama de creadores y productores, permitiéndoles innovar y ofrecer contenido diverso y atractivo para diferentes audiencias. Esto enriquece el panorama mediático y cultural, contribuyendo al fortalecimiento de nuestra democracia al garantizar que diversas voces y perspectivas sean representadas en los medios de comunicación. Por ello, es de suma importancia abogar por políticas que promuevan un acceso justo y transparente a la pauta publicitaria en el sector audiovisual.

Según las estadísticas del Ministerio TIC, en el mercado de la televisión abierta en el país que incluye actores a nacional, regional y local. Hay 3 operadores de televisión nacional, 8 operadores de televisión regional y 17 operadores de televisión local, lo que da un total de 28 agentes en el mercado.

Si se promueve una libre competencia en el mercado de pauta publicitaria, los 25 operadores de televisión regional y local podrían verse beneficiados. Estos canales representan la diversidad cultural, geográfica y de intereses de las diferentes comunidades en el país, y permiten la creación y difusión de contenido local y específico. La televisión regional y local también ofrece una plataforma para abordar temas y problemáticas que podrían no ser cubiertos por los canales nacionales.

En el escenario actual, donde dos canales nacionales se llevan el 99% de la pauta publicitaria, la supervivencia de la televisión regional y local se ve amenazada. Sin acceso a una parte justa de la pauta publicitaria, estos canales podrían enfrentar dificultades financieras y,

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso – Segundo Piso Oficina 216.

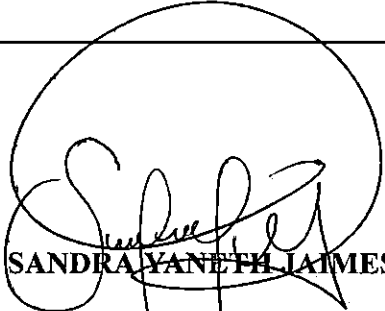

eventualmente, verse obligados a cerrar. Esto no solo disminuiría la diversidad de contenido disponible para el público, sino que también afectaría negativamente la pluralidad de voces y perspectivas en el panorama mediático del país. Por lo tanto, es crucial promover la libre competencia en el mercado de pauta publicitaria para asegurar la que la producción de contenidos populares, se acerquen a la comunidad, mejorando las posibilidades de supervivencia y crecimiento de la televisión regional y local, permitiendo así un ecosistema mediático más diverso y representativo.

Como es evidente, las cláusulas de exclusividad en los contratos de pauta publicitaria constituyen una barrera de entrada, impidiendo **democratizar** la información, por ello, consideramos prudente establecer la posibilidad de eliminar del ordenamiento jurídico la eventualidad de pautar exclusivamente en un canal público o privado, permitiendo que, la participación en el mercado televisivo genere condiciones equánimes de competencia.

II. Conflicto de interés.

Siguiendo lo dispuesto por el artículo 3 de la Ley 2003 de 2019, que modifica el artículo 291 de la Ley 5 de 1992, en que se dispone el incluir “(...) un acápite que describa las circunstancias o eventos que podrían generar un conflicto de interés para la discusión y votación del proyecto, de acuerdo al artículo 286”, se plantea lo siguiente: Por su naturaleza, este proyecto es absolutamente de carácter general, no presenta ninguna situación de conflicto de interés, lo que no exime al congresista que así lo considere de declararse impedido al respecto.

De los Honorables Congresistas,

 SANDRA YANETH JAIMES CRUZ Senadora de la República	 JULIO ALBERTO ELÍAS VIDAL Senador de la República
---	---

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso – Segundo Piso Oficina 216.

 <p>CATALINA DEL SOCORRO PEREZ PEREZ Senadora de la República Pacto Histórico - Colombia Humana</p>	 <p>JULIO CÉSAR ESTRADA CORDERO Senador de la República Pacto Histórico (partido MAIS)</p>
 <p>JOHN JAIRO ROLDÁN AVENDAÑO Senador de la República Partido Liberal Colombiano</p>	 <p>ALEX FLÓREZ HERNÁNDEZ Senador de la República Pacto Histórico</p>
 <p>ROBERT DAZA GUEVARA Senador de la República Pacto Histórico-Polo Democrático</p>	 <p>CLARA LÓPEZ OBREGÓN Senadora de la República Pacto Histórico</p>

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso – Segundo Piso Oficina 216.

 Sandra Jaimes Cruz  @SandraJaimesC  @sandrajaimesc  Sandra Jaimes C

SENADO DE LA REPUBLICA

Secretaría General (Art. 133 y ss Ley 5ª de 1.992)

El día 02 del mes Agosto del año 2023

se radicó en este despacho el proyecto de ley
Nº. 7A Acto Legislativo N°. _____, con todos y

cada uno de los requisitos constitucionales y legales

por: MS-JAQUERA-TAHERSUDIS - JULIO ELIAS VIDAL -
ROBERT DAZA GUEVARA JOHN JAIRO ROLDAN AVEONA -
DR - CATALINA DEL SOCORRO PEREZ Y OTRAS FIRMAS


SECRETARIO GENERAL