

ACUERDO 1 DE 2006

(abril 21)

Diario Oficial No. 46.247 de 22 de abril de 2006

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN

<Ver Notas del Editor sobre la prohibición establecida por el artículo [14](#) de la ley 1335 de 2009, en relación con la publicidad de cigarrillos y tabaco>

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.

Resumen de Notas de Vigencia

NOTAS DE VIGENCIA:

- Modificado y artículo 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.

Notas del Editor

- En criterio del editor para la interpretación de este Acuerdo, 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.'

'ARTÍCULO [36](#). PROMULGACIÓN Y VIGENCIA DE LA PRESENTE LEY. La presente ley rige a partir de su promulgación.

PARÁGRAFO. Se concederá una transición en la vigencia de los artículos [14](#), [15](#), [16](#) y [17](#) de dos (2) años a partir de la sanción de la presente ley. '

Resumen de Notas de Vigencia

NOTAS DE VIGENCIA:

- Modificada por la Resolución [6333](#) de 2021, 'por la cual se modifica el Título de Reportes de Información de 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.

LA JUNTA DIRECTIVA DE LA COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN,

en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial las conferidas en los artículos [76](#) y [77](#) de la Constitución Política, [4o](#) y [5o](#), 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 [2o](#) de la Ley 182 de 1995, en 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 [5o](#) 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 a 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 número [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;

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 número 1236,

ACUERDA:

TITULO I.

DISPOSICIONES GENERALES Y DEFINICIONES.

ARTÍCULO 1o. OBJETO Y AMBITO DE APLICACIÓN. <Ver Notas del Editor sobre la prohibición establecida por el artículo [14](#) de la ley 1335 de 2009, en relación con la publicidad de cigarrillos y tabaco> 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.

Concordancias

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

Ley 962 de 2005; Art. [78](#)

Ley 124 de 1994; Art. [30](#).

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

Acuerdo CNTV 2 de 1995; Art. [70](#). (DEROGADO TÁCITAMENTE)

Circular CNTV [13](#) de 2004

Circular CNTV [6](#) de 2004

Circular CNTV [17](#) de 2000

Circular CNTV [16](#) de 2000

Circular CNTV [10](#) de 2000

Doctrina Concordante

Estabilidad jurídica de los artículos [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), y [5](#) del acuerdo 1 de 2006



ARTÍCULO 2o. PUBLICIDAD. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.4.2](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> <Ver Notas del Editor sobre la prohibición establecida por el artículo [14](#) de la ley 1335 de 2009 en relación con la publicidad de cigarrillos y tabaco> 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.

PARÁGRAFO. 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.

2. <Ver Notas del Editor> 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.

Notas del Editor

- En criterio del editor para la interpretación de este Acuerdo, en relación con la publicidad de cigarrillos y tabaco, debe tenerse en cuenta lo dispuesto por el artículo [17](#) 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 [17](#). PROHIBICIÓN DEL PATROCINIO. Prohíbese el patrocinio de eventos deportivos y culturales por parte de las empresas productoras, importadoras o comercializadoras de productos de tabaco a nombre de sus corporaciones, fundaciones o cualquiera de sus marcas, cuando este patrocinio implique la promoción, directa o indirecta del consumo de productos de tabaco y sus derivados.'

'ARTÍCULO [36](#). PROMULGACIÓN Y VIGENCIA DE LA PRESENTE LEY. La presente ley rige a partir de su promulgación.

PARÁGRAFO. Se concederá una transición en la vigencia de los artículos [14](#), [15](#), [16](#) y [17](#) de dos (2) años a partir de la sanción de la presente ley. '

Concordancias

Acuerdo CNTV 2 de 2003; Art. [2o](#). Inc. 3o.



ARTÍCULO 3o. CLASIFICACIÓN. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.4.3](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> <Ver Notas del Editor sobre la prohibición establecida por el artículo [14](#) de la ley 1335 de 2009, en relación con la publicidad de cigarrillos y tabaco> 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 ALCOHOLICO.



ARTÍCULO 4o. HORARIOS E INTENSIDAD DE LA PUBLICIDAD. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.4.4](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> <Ver Notas del Editor sobre la prohibición establecida por el artículo [14](#) de la ley 1335 de 2009, en relación con la publicidad de cigarrillos y tabaco> 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;

Jurisprudencia Vigencia

Consejo de Estado

- Demanda de nulidad contra el aparte subrayado de este inciso. Admitida. Niega suspensión provisional. Consejo de Estado, Sección Primera, Expediente No. de 00237-00, de 4 de diciembre de 2008. Consejero Ponente Dr. Martha Sofía Sanz Tobón.

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.

Jurisprudencia Concordante

- Consejo de Estado, Sección Primera, Expediente No. 25000-23-24-000-2006-[00165-01](#) de 4 de marzo de 2022, C.P. Dr. Roberto Augusto Serrato Valdés.

PARÁGRAFO 1o. 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.

Doctrina Concordante

Interpretación que debe dársele al párrafo primero del artículo [4o.](#) del Acuerdo 001 de 2006

“[...] siendo la intención del ente regulador delimitar la transmisión de publicidad de bebidas con contenido alcohólico en televisión a los horarios y con la intensidad indicada, se concluye que por cada media de programación solamente se pueden transmitir sesenta segundos de la publicidad a que se refieren los literales a) y b) del artículo [4º](#) del acuerdo 001 de 2006.

“Debe recordarse que cuando el sentido de la ley sea claro, no se desatenderá su tenor literal so pretexto de consultar su espíritu,[artículo [27](#) Código Civil] que para el caso no es otro sino el expuesto en el punto anterior.

PARÁGRAFO 2o. 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 3o. 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.

Concordancias

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

Ley 335 de 1996; Art. [27](#)



ARTÍCULO 5o. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.4.5](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> <Ver Notas del Editor sobre la prohibición establecida por el artículo [14](#) de la ley 1335 de 2009, en relación con la publicidad de cigarrillos y tabaco> 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”.

Concordancias

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

Ley 30 de 1986; Art. [16](#)

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.

Concordancias

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

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.



ARTÍCULO 6o. <Artículo derogado, desuso por duplicidad, por el artículo [4](#) de la Resolución 6383 de 2021>

Notas de Vigencia

- Artículo derogado, por desuso por duplicidad, 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.

Legislación Anterior

Texto original del Acuerdo 1 de 2006:

ARTÍCULO 6. <Ver Notas del Editor sobre la prohibición establecida por el artículo [14](#) de la ley 1335 de 2009, en relación con la publicidad de cigarrillos y tabaco> La publicidad directa, indirecta y promocional de cigarrillos y tabaco en el servicio de televisión no podrá emitirse en ningún horario.

TITULO IV.

DISPOSICIONES FINALES.



ARTÍCULO 7o. AUTORREGULACIÓN. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.4.6](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> <Ver Notas del Editor sobre la prohibición establecida por el artículo [14](#) de la ley 1335 de 2009, en relación con la publicidad de cigarrillos y tabaco> <Artículo modificado por el artículo [15](#) de la Resolución 6333 de 2021. El nuevo texto es el siguiente:> Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente acuerdo, los operadores del servicio de televisión deberán implementar mecanismos de autorregulación y autocontrol para la emisión de publicidad de que trata este reglamento.

Notas de Vigencia

- Artículo modificado por el artículo [15](#) de la Resolución 6333 de 2021, 'por la cual se modifica el Título de Reportes de Información de 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.

Legislación Anterior

Texto original del Acuerdo 1 de 2006:

ARTÍCULO 7. <Ver Notas del Editor sobre la prohibición establecida por el artículo [14](#) de la ley 1335 de 2009, en relación con la publicidad de cigarrillos y tabaco> 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.



ARTÍCULO 8o. <Artículo compilado en la Resolución Única 5050 de 2016, artículo [16.5.4.7](#), por el artículo [3](#) de la Resolución 6383 de 2021> <Ver Notas del Editor sobre la prohibición establecida por el artículo [14](#) de la ley 1335 de 2009, en relación con la publicidad de cigarrillos y tabaco> 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.

Concordancias

Ley 1098 de 2006; Art. [10](#); Art. [40](#)



ARTÍCULO 9o. IMPOSICIÓN DE SANCIONES. <Ver Notas del Editor sobre la prohibición establecida por el artículo [14](#) de la ley 1335 de 2009, en relación con la publicidad de cigarrillos y tabaco> 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.

Concordancias

Ley 182 de 1995; Art. [5o.](#) Lits. b), d), e) y n); Art. [12](#) Lit. h); Art. [53](#)



ARTÍCULO 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 21 de abril de 2006.

Publíquese y cúmplase.

El Director,

JORGE ALBERTO FIGUEROA CLAUSEN.



Disposiciones analizadas por Avance Jurídico Casa Editorial Ltda.

Compilación Jurídica MINTIC

n.d.

Última actualización: 31 de mayo de 2024 - (Diario Oficial No. 52.755 - 13 de mayo de 2024)

! logo