



GACETA DEL CONGRESO

SENADO Y CÁMARA

(Artículo 36, Ley 5ª de 1992)

IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA
www.imprenta.gov.co

ISSN 0123 - 9066

AÑO XXXII - N° 1417

Bogotá, D. C., jueves, 5 de octubre de 2023

EDICIÓN DE 7 PÁGINAS

DIRECTORES:

GREGORIO ELJACH PACHECO

SECRETARIO GENERAL DEL SENADO

www.secretariassenado.gov.co

JAIME LUIS LACOUTURE PEÑALOZA

SECRETARIO GENERAL DE LA CÁMARA

www.camara.gov.co

RAMA LEGISLATIVA DEL PODER PÚBLICO

SENADO DE LA REPÚBLICA

PONENCIAS

INFORME DE PONENCIA PARA PRIMER DEBATE AL PROYECTO DE LEY NÚMERO 74 DE 2023 SENADO

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.

Bogotá D.C octubre 5 de 2023

Senador:

GUSTAVO ADOLFO MORENO HURTADO

Presidente Comisión Sexta Constitucional Permanente

Senado de la República.

Senador

JULIO ALBERTO ELÍAS VIDAL

Vicepresidente H. Comisión Sexta Constitucional Permanente

Senado de la República

Doctor:

JORGE ELIECER LAVERDE VARGAS

Secretario Comisión Sexta Constitucional Permanente

Senado de la República

de 1992, en los siguientes términos:

- I. Trámite del proyecto de ley.
- II. Síntesis del proyecto de ley.
- III. Consideraciones y justificación.
- IV. Competencia del congreso.
- V. Conflicto de interés.
- VI. Pliego de modificaciones.
- VII. Proposición.
- VIII. Texto propuesto para primer debate

Cordialmente,

SANDRA YANETH JAIMES CRUZ
SENADORA DE LA REPÚBLICA

Referencia: Informe de ponencia para primer debate al Proyecto de Ley No 074 de 2023 Senado, "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"

Respetados señores,

En cumplimiento de la designación como Senadora Ponente de la iniciativa en referencia, en los términos legales que para dicho fin ha dispuesto el reglamento interno del Congreso, me permito rendir informe de ponencia positiva para primer debate ante la Comisión Sexta Constitucional Permanente del Senado de la República, conforme a lo establecido en el artículo 153 de la Ley 5ª

I. Trámite del proyecto de ley.

El presente proyecto de ley es iniciativa Congressional, el cual fue radicado ante la Secretaría General del Senado el día 02 de agosto de 2023, numerado con el 074 de 2023 Senado, con la autoría de los H. Senadores: Sandra Yaneth Jaimes Cruz, Julio Alberto Elías Vidal, Robert Daza Guevara, John Jairo Roldán Avendaño, Catalina Del Socorro Pérez Pérez, Julio Cesar Estrada Cordero, Alex Florez Hernández, Clara López Obregón.

Este Proyecto de ley fue remitido a la Comisión Sexta Constitucional del H. Senado de la República, el pasado 18 de agosto, ante lo cual, la H. Mesa Directiva mediante comunicado de fecha 14 de septiembre de 2023, me designó como Senadora Ponente, con base en ello, presento ponencia positiva, a la iniciativa respectiva para dar trámite correspondiente ante la Comisión anteriormente citada.

II. Síntesis del proyecto de ley.

El proyecto de ley consta de 3 artículos, que se resumen del siguiente modo:

Artículo 1. Objeto. Garantizar condiciones ecuanímes de participación para los canales de televisión abierta y radiodifundida a nivel nacional.

Artículo 2. Adición del artículo 52A a la ley 182 de 1995, para prohibir las cláusulas de exclusividad en la contratación de pauta publicitaria en televisión abierta

Artículo 3. Vigencia y derogatorias.

III. Consideraciones y Justificación del Proyecto de Ley

- 1. Comentarios iniciales: Es pertinente recordar que, esta no es la primera vez que se prohíben cláusulas de exclusividad en determinados sectores, se han prohibido en el sector salud, en el sector de servicios públicos domiciliarios, asimismo, vale la pena reiterar al respecto que, la Corte Constitucional en sentencia C-535 de 1997, al analizar la prohibición de

cláusulas de exclusividad en contratos de suministro contenida en el artículo 19 de la ley 256 de 1996 estableció:

“De acuerdo con lo expuesto, puede concluirse: (1) la finalidad de la ley demandada es la de **promover la libre competencia en el mercado de bienes v. por ende, se ajusta a la Constitución**; (2) la economía de mercado es un elemento constitutivo de la Constitución económica de cuyo funcionamiento adecuado depende la eficiencia del sistema productivo y el bienestar de los consumidores; (3) la competitividad y la soberanía de los consumidores, son elementos que sin una activa y transformadora acción estatal de tipo corrector, fácilmente decaen y pierden toda incidencia, pudiendo fácilmente ser sustituidos por la unilateralidad de las fuerzas predominantes en el mercado y por el alienante y desenfrenado consumismo de masas; (4) la importancia de mercados libres, competitivos y transparentes, justifica la permanente acción estatal dirigida a que estas características se mantengan o se impongan, en la medida en que ello sea posible, con el fin de preservar la libertad de opción de los individuos y la existencia de un proceso económico abierto y eficiente.

El veto legal a los pactos de exclusividad, si ellos tienen por objeto o generan una pérdida parcial o total de competitividad en el mercado, sin duda alguna contribuye a promover la libre competencia. En realidad, el legislador ha querido reservar la licitud de este tipo de pactos a los eventos en que no produzcan detrimento alguno a la competencia libre en los mercados.
(Subrayado y negrita propios)

Como puede observarse, el legislador, tiene la libertad configurativa, para preservar la libre competencia, aun cuando esta se vea amenazada total o parcialmente, en un mercado específico, como en este caso, la televisión abierta.

- 2. **Realización de audiencia pública**, con la participación de canales de televisión, nacional y regional, así como, la participación de las autoridades nacionales en la materia, esto es, la Superintendencia de Industria y Comercio y la Comisión de Regulación de Comunicaciones:

En su intervención la Superintendencia de Industria y Comercio sostuvo, entre otros que:

“La Corte Constitucional (...) dijo que la constitución y la ley no prohíben las cláusulas de exclusividad por regla general sino únicamente aquellas que por las condiciones específicas del caso pueden limitar la competencia dentro del mercado y esa misma línea ha seguido el Consejo de Estado, los Tribunales Administrativos y el Tribunal Superior de Bogotá y la posición que hacen parte las doctrinas ya establecidas de la superintendencia de industria y comercio como autoridad de competencia en esta materia

(...)

A manera de resumen, nosotros consideramos que el proyecto tuvo en cuenta este aspecto y que es bueno que no se haya dicho que se prohíben las cláusulas de exclusividad y ya, sino que precisó que se prohíben aquellas cláusulas que puedan resultar restrictivas de la competencia”.

En síntesis, la Superintendencia, afirma que, debe tenerse en cuenta, no reproducir normas que ya existen, por lo cual, este proyecto de ley debe ser más específico respecto de las cláusulas de exclusividad.

Por su parte, respecto de la comunicación por parte de la Comisión de Regulación de Comunicaciones, se puede extraer lo siguiente:

“A partir de todo lo dicho, para la CRC la existencia de una norma especial que proscriba las cláusulas de exclusividad en los contratos de pauta publicitaria pudiera tener como efecto positivo, la claridad respecto de la existencia de una conducta que sancione los

pactos desleales entre las partes o terceros que distorsione las decisiones del agente económico mas débil. Sin embargo, también conllevaría el riesgo asociado a una potencial infracción del principio constitucional del "non bis in ídem", por virtud del cual, se sancionaría dos veces a un sujeto por la misma infracción, es decir, por la violación del artículo 19 de la Ley 256 de 1996, y por infringir la nueva disposición.

(...)

Ahora bien, con respecto a la cuestión del nivel óptimo de especificidad en las leyes, la literatura económica considera que los legisladores pueden elaborar leyes con diferentes niveles de detalle.

(...)

Teniendo en consideración que lo que se busca a través del Proyecto de Ley es la democratización de la información, así como la apertura de una serie de "posibilidades" para que los canales de televisión que decidan entrar al mercado de la televisión abierta y radiodifundida, tengan condiciones de igualdad en su participación a nivel nacional, sería conveniente precisar cuáles serían las "posibilidades" que tendrían los canales entrantes. Es decir, especificar de qué se tratan las barreras que con el Proyecto de Ley se pretende eliminar, pues se trata de una sola: **la concentración de toda la pauta publicitaria en cabeza de un único agente económico Incumbente a través de cláusulas de exclusividad en los contratos que celebran los canales de televisión abierta, con las agencias de publicidad o los anunciantes.**

En línea con lo anterior, también observa la CRC que la estructura del inciso segundo del artículo 2 del Proyecto de Ley, está inspirada en la Ley 155 de 195912 -lo que refuerza lo dicho por la Comisión en las consideraciones generales en cuanto a la duplicidad de normas-. No obstante, en caso de avanzar con el trámite del Proyecto de Ley sería importante incluir en la norma proyectada, a la par de las "prácticas, procedimientos o sistemas", lo relativo a "los contratos y convenios "a que alude la primera parte del inciso

<p>primero del artículo 1 de la Ley 155 de 1959, de tal suerte que se tendría un espectro más amplio que impida que algún agente del mercado pacte una cláusula de exclusividad, so pretexto de que no se trata de una "práctica, procedimiento o sistema"."</p> <p>A su turno, la Cámara Colombiana de Informática y Tecnología, estableció que:</p> <p>"la televisión juega un rol con unos principales medios para los colombianos, por ello, es clave garantizar o asegurar una certeza jurídica y promover así la competencia dentro de este mercado de pauta publicitaria, con esto se va a conseguir un pluralismo informativo, teniendo así la posibilidad de fortalecer y hacer más distintas las voces que están usando estos medios de comunicación para desarrollar sus derechos, como es el derecho de expresión y demás libertades. <u>En la medida que se permitan estas cláusulas de exclusividad dentro de la contratación de pauta publicitaria en la televisión abierta, sin duda alguna está dificultando el acceso de recursos de muchos de los actores de este mismo servicio, esto afecta la sostenibilidad financiera, y limita el pluralismo de la información.</u> Dada la naturaleza pública y gratuita de los servicios de televisión es este el tercer punto, es vital que los prestadores de este servicio cuenten con los recursos necesarios para su operación que precisamente viene de las pautas publicitarias, permitir acuerdos comerciales que generen este tipo de exclusividades son concentradores de esos recursos económicos en pocos actores, y genera un perjuicio.</p> <p>En su lugar, Caracol Televisión, estimó que, la pauta publicitaria es muy baja, para establecer que, propicia una competencia desleal, y que, hoy un gran porcentaje de esa pauta publicitaria, se la están llevando las plataformas digitales, es decir, para este canal, las cifras por ingresos, no son significativas: "Si las cláusulas de exclusividad se acabaran hoy mismo, digamos que el 14% quedaría libre de hacer de ir a donde quisiera y se reparte ese porcentaje en la mitad que pautan con canal caracol, un 30 y pico con RCN y otros se irán a otros lados y un 4% a canal uno".</p> <p>Dicha intervención, significa para este proyecto, que, definitivamente hay un porcentaje importante que, a través de cláusulas de exclusividad, no se le permite acceder a otros canales de</p>	<p>televisión que no sean Caracol ni RCN, por lo tanto, se considera que esta iniciativa de ley, si es útil frente al pluralismo informativo, por cuanto, garantizaría, la producción de mejores contenidos, en la medida que, dicho hecho, permitiría potencializar y equiparar el rating de los canales, siendo este según Caracol, el verdadero elemento determinante para la contratación de pauta publicitaria por parte de los anunciantes.</p> <p>Finalmente, intervinientes representando a Red Intercable, así como, de Canal Uno y Canales Regionales como Teleantioquia, defendieron y celebraron la iniciativa, para ellos, la televisión debe equilibrarse en términos de contenidos, asimismo, debe tenerse en cuenta, que, los ratings en muchas ocasiones son presuntamente manipulados o manipulables.</p> <p>3. Justificación de la iniciativa.</p> <p>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).</p> <p>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).</p> <p>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</p>
<p>condiciones para que los agentes entrantes al mercado no se enfrenten a las barreras impuestas por la posición de los competidores incumbentes.</p> <p>La televisión solo 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 "<i>Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences</i>" 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.</p> <p>Promover el acceso a nuevos contenidos, son algunas ventajas de la televisión popular en un mercado donde todos compiten por la pauta publicitaria son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 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. 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. 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 	<p>y perspectivas en el panorama mediático, enriqueciendo el debate público y la toma de decisiones en la sociedad.</p> <p>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.</p> <p>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 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.</p> <p>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 <u>Colombia superó los 2.500 millones de dólares estadounidenses</u>, 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".</p> <p>En los anteriores términos es bien conocido que, la principal fuente de ingresos de los <u>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</u>. En la siguiente figura elaborada por la Superintendencia de Industria y Comercio se evidencia cómo funciona el mercado:</p> <p>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:</p> <p>"El ingreso de CARACOL al mercado de televisión abierta nacional se dio con la Licitación Pública No. 003 de 1997</p>

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.

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.

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

Tipo de Televisión	Número de Operadores	Porcentaje de Pauta Publicitaria Actual	Beneficios de la Libre Competencia en la Pauta Publicitaria
			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 **como lo advirtió frente a la especificidad la propia Corte y la Comisión de Regulación de Comunicaciones** 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 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, eventualmente, verse obligados a cerrar. Esto no solo disminuiría la diversidad de contenido disponible para el público,

<p>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.</p> <p>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 ecuanímes de competencia.</p> <p>IV. Competencia del congreso.</p> <p>a. Constitucional:</p> <p>“ARTÍCULO 114. Corresponde al Congreso de la República reformar la Constitución, hacer las leyes y ejercer control político sobre el gobierno y la administración.</p> <p>El Congreso de la República, estará integrado por el Senado y la Cámara de Representantes (...)</p> <p>ARTÍCULO 150. Corresponde al Congreso hacer las leyes. Por medio de ellas ejerce las siguientes funciones:</p> <p>1. Interpretar, reformar y derogar las leyes</p> <p>(...)”</p> <p>b. Legal:</p> <p>Ley 3 De 1992. Por La Cual Se Expiden Normas Sobre Las Comisiones Del Congreso De Colombia Y Se Dictan Otras Disposiciones.</p> <p>“ARTÍCULO 2° Tanto en el Senado como en la Cámara de Representantes funcionarán Comisiones Constitucionales Permanentes, encargadas de dar primer debate a los proyectos de acto legislativo o de ley referente a los asuntos de su competencia.</p>	<p>Las Comisiones Constitucionales Permanentes en cada una de las Cámaras serán siete (7) a saber”</p> <p>Ley 5 de 1992. Por la cual se expide el reglamento del congreso; el senado y la cámara de representantes</p> <p>“ARTÍCULO 60. CLASES DE FUNCIONES DEL CONGRESO. El Congreso de la República cumple:</p> <p>1. Función CONSTITUYENTE, para reformar la Constitución Política mediante actos legislativos.</p> <p>2. Función LEGISLATIVA, para elaborar, interpretar, reformar y derogar las leyes y códigos en todos los ramos de la legislación</p> <p>(...)</p> <p>En el caso particular, se considera que el presente proyecto debe tramitarse a través de la Comisión Sexta Constitucional, en tanto pretende la prohibición de prácticas culturales, soportadas en el maltrato, crueldad, sufrimiento y violencia animal”</p> <p>V. Conflicto de interés.</p> <p>El artículo 3 de la Ley 2003 de 2019, establece que se deben consignar las consideraciones que describan circunstancias o eventos que podrían generar conflicto de interés a los Congresistas de la República en la discusión y votación de las iniciativas legislativas, de conformidad con el artículo 286 de la Ley 5 de 1992, modificado por el artículo 1 de la Ley 2003 de 2019, que reza:</p> <p>“Artículo 286. Régimen de conflicto de interés de los congresistas. Todos los congresistas deberán declarar los conflictos de intereses que pudieran surgir en ejercicio de sus funciones. Se entiende como conflicto de interés una situación donde la discusión o votación de un proyecto de ley o acto legislativo o artículo, pueda resultar en un beneficio particular, actual y directo a favor del congresista</p> <p>Beneficio particular: aquel que otorga un privilegio o genera ganancias o crea indemnizaciones económicas o elimina obligaciones a favor del congresista de las que no gozan el resto de los</p>
---	---

ciudadanos. Modifique normas que afecten investigaciones penales, disciplinarias, fiscales o administrativas a las que se encuentre formalmente vinculado.

Beneficio actual: aquel que efectivamente se configura en las circunstancias presentes y existentes al momento en el que el congresista participa de la decisión.

Beneficio directo: aquel que se produzca de forma específica respecto del congresista, de su cónyuge, compañero o compañera permanente, o parientes dentro del segundo grado de consanguinidad, segundo de afinidad o primero civil (...)

Sobre este asunto la Sala Plena Contenciosa Administrativa del Honorable Consejo de Estado en su sentencia 02830 del 16 de julio de 2019, M.P. Carlos Enrique Moreno Rubio, señaló que:

“No cualquier interés configura la causal de desinvestidura en comento, pues se sabe que sólo lo será aquél del que se pueda predicar que es directo, esto es, que per se el alegado beneficio, provecho o utilidad encuentre su fuente en el asunto que fue conocido por el legislador; particular, que el mismo sea específico o personal, bien para el congresista o quienes se encuentren relacionados con él; y actual o inmediato, que concurra para el momento en que ocurrió la participación o votación del congresista, lo que excluye sucesos contingentes, futuros o imprevisibles. También se tiene noticia que el interés puede ser de cualquier naturaleza, esto es, económico o moral, sin distinción alguna”.

Es preciso señalar, entonces, que la descripción de los posibles conflictos de interés que se puedan presentar frente al trámite o votación de un proyecto de ley o iniciativa legislativa, conforme a lo dispuesto en el artículo 291 de la Ley 5 de 1992 modificado por la Ley 2003 de 2019, no exige al congresista de identificar causales adicionales en las que pueda estar incurso.

Con base en lo anterior, nos permitimos manifestar que no existe ninguna situación que conlleve a los suscritos a tener intereses particulares que riñan con el contenido del proyecto de ley que se somete a aprobación del Congreso de la República. Tampoco se evidencian motivos que puedan generar un conflicto de interés en los congresistas para que puedan discutir y votar esta iniciativa de ley. Por ello, el conflicto de interés y el impedimento es un tema especial e individual en el que cada congresista debe analizar si puede generar un conflicto de interés o un impedimento.

VI. Pliego de modificaciones.

Texto original	Texto propuesto	Justificación
<p>Título.</p> <p>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</p>	<p>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</p>	<p>Sin modificaciones.</p>
<p>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.</p>	<p>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, <u>evitando la concentración de la pauta publicitaria en cabeza de un único agente económico incumbente, a través, de cláusulas de exclusividad en los contratos que celebran los canales de televisión abierta, con las agencias de publicidad o los anunciantes.</u></p>	<p>Se precisa, por recomendación de la Comisión de Regulación de Comunicaciones, de qué se tratan las barreras que con el proyecto se pretenden eliminar.</p>
<p>Artículo 2. Adiciónese un artículo nuevo a la Ley 182 de 1995, que quedarán así:</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>Artículo 2. Adiciónese un artículo nuevo a la Ley 182 de 1995, que quedarán así:</p> <p>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.</p> <p>Se entienden como cláusulas de exclusividad en el mercado de pauta publicitaria en televisión abierta aquellas prácticas procedimientos o sistemas, <u>celebración de contratos o convenios,</u> que tienden a limitar la libre competencia y que de hecho generan una exclusividad en favor de algún agente del mercado.</p>	<p>Se incluyen los contratos o convenios por recomendación de la Comisión de Regulación de Comunicaciones, “de tal suerte que se tendría un espectro más amplio que impida que algún agente del mercado pacte una cláusula de exclusividad, so pretexto de que no se trata de una "práctica, procedimiento o sistema".</p>
<p>Artículo 3. Vigencia y derogatorias. La presente ley</p>	<p>Artículo 3. Vigencia y derogatorias. La presente ley</p>	<p>Sin modificaciones</p>

rige a partir de su publicación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.	rige a partir de su publicación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.	
--	--	--

VII. Proposición

Por lo anteriormente expuesto presento ponencia positiva y propongo a los Honorables Senadores miembros de la Comisión VI del Senado de la República, dar primer debate al Proyecto de Ley No 074 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”, con las modificaciones propuestas.

Atentamente,



SANDRA YANETH JAIMES CRUZ
SENADORA DE LA REPÚBLICA

VIII. Texto Propuesto Para Primer Debate proyecto de ley 074 de 2023 Senado

“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”

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 equánimes respecto de su participación a nivel nacional, evitando la concentración de la pauta publicitaria en cabeza de un único agente económico Incumbente, a través, de cláusulas de exclusividad en los contratos que celebran los canales de televisión abierta, con las agencias de publicidad o los anunciantes.

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, celebración de contratos o convenios, 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.



SANDRA YANETH JAIMES CRUZ
SENADORA DE LA REPÚBLICA