



Misión Permanente de Colombia ante las Naciones Unidas
y otros Organismos Internacionales
República de Colombia

Prosperidad
para todos

DCHONU No. 500

La Misión Permanente de Colombia ante la Oficina de las Naciones Unidas y los Organismos Internacionales con sede en Ginebra saluda muy atentamente a la Oficina de la Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos con ocasión de remitir la respuesta del Estado colombiano a la solicitud de información, respecto al impacto de la publicidad y el marketing sobre el goce de los de los derechos culturales, remitida el pasado 11 de diciembre de 2013, en seguimiento a la resolución 19/6 del Consejo de Derechos Humanos.

La Misión Permanente de Colombia ante la Oficina de las Naciones Unidas y los Organismos Internacionales con sede en Ginebra se vale de la oportunidad para reiterar a la Unidad Oficina de la Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos las seguridades de su más alta y distinguida consideración.

Ginebra, 11 de abril de 2014



A la Honorable
**OFICINA DE LA ALTA COMISIONADA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LOS
DERECHOS HUMANOS**
Ginebra

**RESPUESTA DEL ESTADO COLOMBIANO AL CUESTIONARIO SOBRE EL IMPACTO
DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING
SOBRE EL GOCE DE LOS DERECHOS CULTURALES**

- 1. *¿Existen en su país normativas específicas sobre el contenido y los métodos de publicidad y marketing con el fin de proteger los derechos humanos? Si tal es el caso, por favor indique el contenido de tales normativas. ¿La legislación se aplica también a la publicidad en internet?***

La Ley 140 de 1994 reglamenta la publicidad exterior en Colombia, estableciendo las condiciones de ubicación, registro, mantenimiento y contenido de la misma para mejorar la calidad de vida de las personas. El artículo noveno de dicha ley hace referencia expresa a la diversidad cultural y a la no discriminación, dado que la publicidad exterior no puede contener mensajes, imágenes o símbolos que violenten las creencias y principios religiosos, culturales o afectivos de las comunidades que defienden los derechos humanos y la dignidad de los pueblos.

En 1998 se expidió el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, el cual establece normas y estándares éticos para el sector publicitario, así como las responsabilidades y consecuencias por su incumplimiento. En ese sentido, según el artículo 10 los mensajes publicitarios deben respetar la dignidad de las personas y no deben contener manifestaciones auditivas o visuales que ofendan, denigren o vulneren el derecho a la igualdad, incurriendo en discriminaciones por motivos de etnia, religión, nacionalidad, edad, orientación sexual, condición cultural, social o económica.

De igual forma, la Ley 1341 de 2009 dispone como principio que los contenidos de la publicidad y de las transmisiones en el servicio de radiodifusión sonora no pueden atentar contra las leyes, la vida, la honra y los bienes de los ciudadanos, sino que deben difundir y fortalecer la cultura, los valores y la democracia; a su vez establece que tienen prioridad las comunicaciones relacionadas con la protección a la vida humana.

Respecto al tema concreto de la protección de los derechos humanos, la Resolución 415 de 2010 establece los siguientes principios para la aplicación de las normas de la radiodifusión sonora:

- Garantizar el pluralismo en la difusión de información y opiniones, así como asegurar los derechos y garantías fundamentales de la persona.
- Hacer efectiva la responsabilidad social de los medios de comunicación en cuanto a la veracidad e imparcialidad en la información, y la preeminencia del interés general sobre el particular.
- Asegurar el respeto al pluralismo político, ideológico, religioso, étnico, social y cultural.
- Promover el desarrollo político, económico, social y cultural de la población.
- Asegurar la libre expresión de las personas, con sujeción a las leyes y a la reglamentación sobre la materia.



Cancillería
Ministerio de Relaciones Exteriores

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

- Garantizar como derecho fundamental de la persona la intimidad individual y familiar contra toda intromisión en el ejercicio de la prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora.
- Garantizar como derecho fundamental de los niños: la vida, la integridad física, la educación, la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión.
- Garantizar que los derechos de los niños prevalezcan sobre los derechos de los demás.

Por otra parte, se promulgó la ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, cuyo objetivo es defender, promover y garantizar el ejercicio de los derechos de los consumidores entre lo que se destacan el derecho a la igualdad, a la representación, a la participación, a la educación, a informar y a ser informado, teniendo así el libre acceso a los medios masivos de comunicación sin ningún tipo de distinción, restricción o exclusión para las personas.

Asimismo, el Acuerdo 02 de 2011 prohíbe enfáticamente hacer apología de la violencia y promocionar armas de fuego, juguetes, juegos o artefactos violentos duran e cualquiera de las franjas de televisión. En ese mismo sentido, el artículo 10 del Estatuto Nacional de Estupefacientes o Ley 30 de 1986 y la Resolución 415 de 2010 exigen a los medios de comunicación elaborar campañas destinadas a prevenir el consumo de bebidas alcohólicas y tabaco, y a combatir el tráfico y consumo de drogas con previa aprobación y vigilancia del Consejo Nacional de Estupefacientes y del Ministerio de Tecnología, de la Información y las Comunicaciones, con el fin de respetar los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

Cabe anotar que la legislación colombiana también regula el contenido de la prensa escrita, la radio y la televisión durante los estados de excepción a través de la ley 137 de 1994, con el fin de restringir la información que pueda representar un peligro para la seguridad y defensa nacional.

Finalmente, resulta oportuno señalar que hay un compendio de normatividad publicitaria en Colombia, el cual surge por la colaboración entre la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias-UCEP, la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia-ANDACOL, dos de las cámaras de la ANDI, ONU mujeres y la Sociedad Colombiana de Cirugía Estética y Reconstructiva. El objeto de éste es abogar tanto por la protección al consumidor, como a los derechos fundamentales, siguiendo siempre los lineamientos del principio latente de responsabilidad social en los medios de comunicaciones.

El compendio contiene normas de carácter general, categorías especiales y aquellas correspondientes a medios externos (televisión, radios y publicidad exterior).

- Normas de carácter general:
 - Protección al consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio-SIC: la denuncia a la publicidad engañosa forma parte de una de las medidas de protección a los derechos humanos.
 - Régimen Común de Propiedad industrial- decisión 486. Comisión Comunidad Andina de Nacionales-CAN.

- Normas específicas: se vinculan a aeronáutica, alimentos, educación, entidades del Estado, entidades vigiladas, ETESA, medicamentos, productos cosméticos, productos de aseo, turismo.
- Medios externos
 - Televisión: libre expresión de operación, expresión y difusión de contenidos. El servicio actualmente se encuentra sujeto a la intervención, dirección, vigilancia y control de la Autoridad Nacional de Televisión- ANTV. Sin embargo, los contenidos no serán objeto de censura o de control previo, únicamente el control es posterior buscando así evitar el contenido de violencia y erotismo para menores de edad.

Por otra parte, se cuenta con la Ley 1381 de 2010 (art. 16 a 19) de Lenguas Nativas, en la cual se reconoce el derecho de los hablantes de lenguas nativas a que produzcan contenidos para la “difusión de la realidad y valor de la diversidad lingüística” en sus propias lenguas.

2. Por favor indique si ciertas categorías específicas de la población, como los niños, las mujeres, las minorías y los pueblos indígenas se benefician de protección especial en las normas aplicables.

El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria establece la obligatoriedad a los medios de comunicación de evitar expedir publicidad inapropiada en franjas infantiles. Un ejemplo de esta protección en medios televisivos la ejerce la Autoridad Nacional de Televisión-ANTV, la cual despliega un control posterior de contenidos comerciales referentes a la prohibición de escenas de violencia y a los contenidos eróticos.

Se destaca la Ley 1335 de 2009, mediante la cual se expidieron las 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.

Esta normativa contiene en su Capítulo II disposiciones para prevenir el consumo de tabaco y sus derivados en menores de edad y población no fumadora; no obstante, cabe resaltar que además de estas disposiciones que hacen referencia especial a los menores de edad, todas las demás contenidas en la Ley 1335 de 2009, se inspiran en la protección a los menores de edad y la población no fumadora; en efecto, el artículo 1º de la mencionada ley, indica que ésta tiene por objeto “(...) contribuir a garantizar los derechos a la salud de los habitantes del territorio nacional, especialmente la de los menores de 18 años de edad y la población no fumadora, regulando el consumo, venta, publicidad y promoción de los cigarrillos, tabaco y sus derivados(...)”.

Es así como el Capítulo III de la Ley 1335 de 2009 contiene las disposiciones relativas a la publicidad y empaquetado del tabaco y sus derivados, a través de las cuales, al paso que se indican las condiciones bajo las cuales debe realizarse su empaquetado y etiquetado, también se establece de manera clara la prohibición de:



Cancillería
Ministerio de Relaciones Exteriores

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

1. 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 (artículo 14).
2. La fijación de vallas, pancartas, murales, afiches, carteles o similares móviles o fijos relacionados con la promoción del tabaco y sus derivados (artículo 15).
3. Toda forma de promoción de productos de tabaco y sus derivados (artículo 16).
4. 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 17).

De otro lado, la Ley 1480 de 2011, mediante la cual se expidió el Estatuto del Consumidor, tiene como objetivos fundamentales, conforme con lo establecido en el artículo 1º, *“proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos...”* y, en particular, proteger de manera especial *“a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia”*.

Por su parte, el numeral 1.4 del artículo 3º de la citada ley, señala como uno de los derechos de los consumidores y usuarios, entre los que se encuentran los niños, niñas y adolescentes, el de recibir protección contra la publicidad engañosa, mientras el artículo 28 establece la obligación del Gobierno Nacional de reglamentar los casos, el contenido y la forma de la información suministrada a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, en desarrollo del derecho de información previsto en el artículo 34 de la Ley 1098 de 2006.

Por lo anterior, el Gobierno Nacional está adelantando el proceso de expedición de la reglamentación sobre los casos, el contenido y la forma en la que se deben presentar la información y la publicidad que se dirijan a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, de una manera apropiada para su edad, que evite que sean indebidamente influenciados en la toma de decisiones de consumo y que asegure el respeto de sus derechos constitucionales.

Resulta importante precisar que existen una serie de mecanismos liderados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones que acogen poblaciones vulnerables para la promoción y garantía de sus derechos. Un ejemplo de ello es la iniciativa Te Protejo¹, una alianza con varias entidades del Gobierno Nacional para la promoción del uso responsable de tecnología en la población colombiana. La iniciativa busca ser un canal de denuncia virtual para reportar contenidos ilegales o que pongan en riesgo la calidad de vida de los menores de edad. Se puede denunciar: intimidación escolar, ciber-acoso, contenidos inapropiados en radio y tv, explotación sexual infantil, maltrato, trabajo y abandono infantil. De igual manera, a través de la

¹ La iniciativa se encuentra disponible en aplicación móvil para una denuncia oportuna. Información disponible [en línea] en: <http://teprotejo.org/index.php/es/>

Política Nacional de Uso Responsable de las TIC del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y su Plan Vive Digital, se protege a los niños en la alianza con Plaza Sésamo.

De otro lado, la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura viene ejecutando proyectos que estimulan el derecho a la participación de poblaciones como la niñez y los grupos étnicos, a través de convocatorias y procesos de formación en temas de comunicación. En lo que concierne a los contenidos infantiles, ha sido evidente la manera como la calidad de este tipo de producciones viene creciendo en Colombia, respondiendo a un proceso que no solo estimula la creación, sino que también prevé espacios de reflexión, formación y cualificación del talento.

Por su parte, en la normativa de la Autoridad Nacional de Televisión –ANTV- se incluye la obligatoriedad de contar con una oferta de programación para público infantil, así mismo le exige al canal nacional, público, educativo y cultural, un mínimo de contenidos producidos por grupos étnicos. Por otro lado, la Resolución 455 de 2013 de la ANTV contempla que los mensajes cívicos, es decir aquellos que divulgan campañas sociales de interés público, deben incluir *closed caption*, subtítulos de apoyo, lenguaje de señas o algún sistema que garantice a la población con discapacidad auditiva acceder al contenido del mensaje.

Finalmente, tal y como se referenció en la primera pregunta, en Colombia mediante la Ley 1381 de 2010 o Lenguas nativas se reconoce el derecho al uso de las lenguas nativas y da los lineamientos para su protección.

3. ¿Los mensajes publicitarios se encuentran protegidos por las disposiciones generales sobre la libertad de expresión y/o existe en su país una diferencia entre los mensajes comerciales y no comerciales? ¿Existen reglamentos específicos que imponen una distinción clara entre la publicidad y los otros contenidos, y cuáles son los criterios que se utilizan a éste fin?

De acuerdo con el artículo 56 de la Ley 1341 de 2009, es libre la expresión y difusión de los contenidos de la programación y de la publicidad en el servicio de radiodifusión sonora y en el servicio de televisión. Ahora bien, los contenidos son regulados para mejorar su calidad, y en el caso de las emisoras comunitarias existen criterios especiales para la publicidad, los cuales ligan directamente la duración de esta con la densidad poblacional del municipio y restringen la propaganda política.

El control sobre los contenidos de la publicidad no puede incurrir en violaciones a los derechos fundamentales, discriminación o vulneraciones a los mandatos constitucionales, en tanto que la libertad de expresión y difusión de pensamientos y opiniones están protegidas por la Constitución Política Nacional al igual que la libertad de dar y recibir información o de fundar medios masivos de comunicación.

Es importante resaltar que en Colombia hay una reglamentación especial para la publicidad política y electoral (ley 996 de 2005), donde se establecen los plazos válidos para hacer proselitismo y las condiciones específicas bajo las que este debe regirse. Lo anterior busca que exista pluralismo para los candidatos, movimientos sociales y partidos



Cancillería
Ministerio de Relaciones Exteriores

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

políticos y que estos tengan acceso equitativo a los espacios en los medios de comunicación, para divulgar propaganda electoral y realizar debates e intervenciones en los que se den a conocer sus propuestas y planes de gobierno. Igualmente, se busca garantizar el equilibrio informativo y la veracidad de la información sobre las campañas para otorgar una mejor visión a los ciudadanos acerca de los postulados a los comicios.

4. Si es relevante, por favor proporcione un breve resumen de las decisiones importantes sobre la publicidad/marketing/patrocinio y los derechos humanos adoptadas por las autoridades judiciales de su país en los últimos diez años.

Como entidad reguladora la Superintendencia de Industria y Comercio ha tomado importantes decisiones frente a la publicidad y el marketing con relación a los derechos humanos, entre las que se encuentra la suspensión de la comercialización de veinte clases de juguetes, la prohibición de la comercialización de productos de alto riesgo y la formulación de un pliego de cargos a seis almacenes por vender juguetes sin las respectivas medidas de seguridad para el manejo de pilas o baterías. Estas decisiones obedecieron al objetivo de prevenir la violación a los derechos a la vida, la salud y la integridad de los niños y niñas, así como de los consumidores.

5. ¿Qué autoridad (gubernamental y/o de autorregulación) supervisa el sector de la publicidad? Por favor indique si existen mecanismos para recibir quejas de los ciudadanos sobre los métodos y contenidos de la publicidad.

Las facultades de inspección, vigilancia y control sobre la publicidad, se ejercen por diferentes autoridades administrativas de acuerdo con las competencias que les han sido asignadas por la ley, en atención al producto (bien o servicio) sobre el cual se realiza la publicidad. Por lo anterior, en Colombia el sector de la publicidad como tal, no se encuentra sometido a la vigilancia de una autoridad en particular.

Ahora bien, conforme con lo dispuesto en el artículo 59 de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), la Superintendencia de Industria y Comercio a través de la Delegatura de Protección del Consumidor, es la autoridad que ejerce facultades administrativas en materia de protección al consumidor, las cuales ejercerá siempre y cuando no hayan sido asignadas de manera expresa a otra autoridad.

En esta materia, el análisis que realiza la Superintendencia de Industria y Comercio no recae sobre los métodos de la publicidad sino sobre su contenido, evaluando la veracidad, suficiencia y comprobabilidad de la información objetiva incluida en aquella, que induzca o pueda inducir a error o confusión a un consumidor.

Cabe resaltar que de acuerdo con lo establecido en el Estatuto del Consumidor, se encuentra prohibida la publicidad engañosa, entendida como aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.

En relación con las quejas que los usuarios pueden presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio, y que tengan como fundamento una presunta publicidad engañosa,



Cancillería
Ministerio de Relaciones Exteriores

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

se tiene que de acuerdo con las competencias asignadas por la ley a esta Entidad, estas pueden tramitarse por dos vías, dependiendo de las pretensiones de los peticionarios:

- De un lado, las pretensiones que se orienten a lograr la reparación de un perjuicio o la solución de un caso particular, deberán presentarse como una demanda, la cual será conocida por la Superintendencia en ejercicio de sus facultades jurisdiccionales a través de la Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales de la Entidad.
- Por otra parte, si el peticionario presenta una denuncia orientada a poner en conocimiento de la Superintendencia la posible infracción a los derechos del consumidor por parte de un agente del mercado, pero en la cual no subyace un interés particular y concreto del quejoso, esta Entidad, a través de la Delegatura de Protección del Consumidor, podrá conocer de la misma en ejercicio de sus facultades de inspección, vigilancia y control, esto es, como autoridad administrativa de protección al consumidor, en donde el objeto primordial de la actuación estará dirigido a garantizar la protección del interés general de toda la comunidad, con independencia de si la actuación administrativa se inició con fundamento en una queja o denuncia o de manera oficiosa por la Entidad.

Ahora bien, en cuanto a los mecanismos para la presentación de demandas y denuncias ante la Superintendencia de Industria y Comercio, éstas se pueden interponer tanto de manera física a través de su radicación en la sede de la Superintendencia de Industria y Comercio en la ciudad de Bogotá, o bien pueden presentarse a través del sitio web de la entidad, www.sic.gov.co.

6. *¿Existen en su país normativas que regulan ciertos modos de publicidad o de marketing como el neuromarketing o la orientación conductual? ¿Si tal es el caso, cuáles han sido los obstáculos para su adopción?*

Si bien en Colombia no existe una normatividad específica para regular modos de publicidad como el neuromarketing, se han emprendido iniciativas para educar a las personas respecto a este tema. Las Cámaras de Comercio han realizado conferencias sobre los conceptos básicos, beneficios, aplicabilidad, técnicas y herramientas del neuromarketing en diferentes regiones del país; la más reciente se llevó a cabo el pasado 28 de enero de 2014 en la Casa de la Cultura de Montenegro en el departamento del Quindío.

De igual manera, el aprendizaje en neuromarketing se ha incorporado a la academia a través de seminarios dictados por expertos, diplomados, semilleros y grupos de investigación, en los cuales la neurociencia está ligada a la actividad organizacional, al liderazgo y a la educación. Estos esfuerzos obedecen principalmente a la dinámica de los mercados pero también al manejo adecuado de esta estrategia de publicidad, ya que pueden estar dirigidas a crear y controlar necesidades de consumo a gran escala o a favorecer candidatos electorales y proyectos políticos, entre otros.



Cancillería
Ministerio de Relaciones Exteriores

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

Además, la Confederación Colombiana de Consumidores es una entidad sin ánimo de lucro, que tiene como fin defender los intereses de los consumidores dentro de los que se encuentra la libre elección de bienes y servicios.

7. *¿El uso de los datos privados para fines comerciales se encuentra regulado en su país? Si tal es el caso, por favor, describa brevemente las normativas aplicables.*

El uso de datos privados para fines comerciales se encuentra amparado por la Constitución Política, mediante el establecimiento de los derechos fundamentales a la intimidad personal, a la honra, al buen nombre, a la protección de los datos personales, a la dignidad humana, al libre desarrollo de la personalidad y al manejo de la propia imagen, contenidos en los artículos 1, 14, 15, 16, 21 y 42 de nuestra máxima norma. Estos derechos fundamentales han sido objeto de un amplio desarrollo jurisprudencial a través de la acción de tutela

En particular, el tratamiento de datos personales ha sido regulado, como se indicó, a partir de la expedición de la Constitución Política en cuyo artículo 15 estableció el derecho de todas las personas a conocer, actualizar y rectificar la información recogida en archivos y bases de datos de entidades públicas y privadas y señaló que en la recolección, tratamiento y circulación de datos se debe respetar la libertad y demás garantías establecidas en la Constitución.

La referida norma constitucional fue desarrollada por la Ley Estatutaria 1581 de 2012 o Ley General de Protección de Datos Personales y reglamentada por el Decreto 1377 de 2013. La ley mencionada (i) se aplica al tratamiento de datos personales realizado en Colombia o cuando al Responsable o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales, (ii) establece los principios rectores para el tratamiento de datos personales (Legalidad, finalidad, libertad, veracidad o calidad, transparencia, acceso y circulación restringida, seguridad y confidencialidad), (iii) señala los derechos de los titulares de información, así como los deberes de los Responsables y Encargados del tratamiento de datos personales, (iv) establece un régimen sancionatorio y (v) designa a la Superintendencia de Industria y Comercio como la autoridad de protección de datos personales.

Por su parte, el Decreto 1377 de 2013, reglamentó la referida ley estatutaria con el objeto de facilitar la implementación y cumplimiento de la norma en aspectos tales como el consentimiento, la incorporación y desarrollo de las políticas de tratamiento de datos personales, el ejercicio de los derechos de los titulares, la transferencia y transmisión internacional de datos personales y la responsabilidad demostrada o accountability.

8. *Ha adoptado su país un código de normas para las investigaciones de mercado? ¿Cómo se regula éste sector, en particular en materia de investigación de mercados que implique a seres humanos?*

En Colombia no existe normativa de regulación específica para la investigación de mercado. Sin embargo, se substrahe que cualquier alteración contra los derechos fundamentales humanos por constitución o como consumidor, así sea en un despliegue



Cancillería
Ministerio de Relaciones Exteriores

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

publicitario del particular en mención, comprenden ciertas consecuencias en el caso de las iniciativas privadas y ciertos problemas legales en el caso de la legislación nacional.

Ahora bien, los estudios de mercado se llevan a cabo con el objetivo de mantener y promover la libre competencia, la calidad, la ética y los derechos de los clientes. En Colombia algunas empresas, personas y organizaciones acogen al Código Internacional para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados de la Cámara de Comercio Internacional, el cual establece las siguientes directrices generales para el ejercicio de dicha actividad:

- La colaboración de los entrevistados durante el estudio de mercado es voluntaria y no debe obtenerse por medio de engaños.
 - El entrevistado tiene derecho al anonimato y debe ser previamente informado de a quién se van a proporcionar sus datos y la finalidad de esto.
 - La información no puede ser utilizada para propósitos diferentes a la investigación.
 - Al inicio de la entrevista el entrevistado debe conocer si se están utilizando técnicas de observación o sistemas de grabación. Además, si este lo desea dicho material puede ser destruido o borrado.
 - El entrevistado puede comprobar fácilmente la identidad y buena fe del investigador.
 - Las entrevistas a niños son permitidas siempre que los padres o adultos responsables las hayan autorizado.
- 9. Por favor describa las normativas que regulan la publicidad exterior incluidos el uso de carteles o pantallas digitales en su país. ¿Cuáles son los medios de aplicación de estas normativas? Por favor indique si otras formas de comunicación como los mensajes de interés público y la creación artística, también pueden ser mostrados en el exterior, incluido en carteles o pantallas digitales y cuáles son las normativas aplicables.**

La publicidad exterior está regulada por la Ley 140 de 1994, la cual comprende todos los elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos y fotografías, visibles desde las vías de uso o dominio público. En los términos de esta norma las expresiones artísticas, es decir, pinturas y murales no son considerados publicidad exterior, a menos de que contengan mensajes comerciales o de otro tipo.

Las restricciones que se imponen para la publicidad exterior frente a su ubicación obedecen al respeto al espacio público, a los monumentos nacionales, a la propiedad privada, a la infraestructura que sea propiedad del Estado colombiano y a lo que dispongan los Concejos Municipales y Distritales. Igualmente, se debe dar cumplimiento a las condiciones respecto a la distancia entre las vallas, su distancia de las vías vehiculares, las dimensiones que deben tener en terrazas y cubiertas, su mantenimiento y el contenido, lo cual ya fue expuesto en la primera respuesta de este cuestionario.

Para colocar publicidad exterior se debe realizar su registro ante el alcalde del municipio o ante la autoridad delegada para esta tarea, y una vez puesta debe pagar los impuestos para esta actividad que al año no pueden superar los cinco salarios mínimos mensuales.

Por su parte, la Ley 1228 de 2008 hace hincapié en la prohibición de vallas y publicidad fija en las zonas de reserva, es decir, carreteras de sesenta, cuarenta y cinco y treinta metros.



Cancillería
Ministerio de Relaciones Exteriores

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

10. ¿Existe una legislación sobre la publicidad, el marketing y el patrocinio en las escuelas públicas y privadas (incluidos en los autobuses escolares y los espacios cerca de la escuela)? Las empresas que patrocinan a escuelas reciben deducciones fiscales?

Según el Decreto 1295 de 2010, en su artículo 39, las instituciones de educación superior deberán realizar la oferta y publicidad de los programas académicos únicamente activos de manera clara, veraz y corresponder con la información registrada en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior -SNIES-. En cuanto a las instituciones que desarrollan programas en el ámbito educativo del trabajo y desarrollo humano, el decreto 4904 de 2009 establece que la publicidad y el material informativo que se divulgue promocionado un programa no podrá efectuar publicidad que induzca a error a los potenciales usuarios del servicio y solo deberán hacer uso de las expresiones contenidas en el acto de registro del correspondiente programa y de la modalidad de educación ofrecida.

Por otro lado, la Resolución 004294 de 2009 define la prohibición de publicidad exterior visual en vehículos destinados al servicio público de transporte. Se prohíbe el porte de vallas, letreros o avisos publicitarios en los vehículos de servicio público de transporte terrestre automotor: de carga; colectivo e individual de pasajeros de radio de acción metropolitano, distrital y municipal; de pasajeros por carretera, especial y mixto.

11. ¿Existe una legislación sobre la publicidad en las universidades y la cooperación entre las empresas, los institutos de investigación y las universidades, en particular sobre el patrocinio de las investigaciones?

En Colombia el Estatuto Tributario contempla cierto tipo de incentivos para aquellas personas o empresas que realicen donaciones a determinados beneficiarios. Los beneficios básicamente consisten en permitir deducir de su renta el monto donado, siempre que se cumplan algunos requisitos, y además sometidos a ciertos límites, aunque dicho gasto no sea necesario para obtener los ingresos en desarrollo de su objeto social.

Los siguientes son los artículos del estatuto tributario que contemplan estos beneficios para el caso de apoyo a la educación:

Art. 125.- Deducción por donaciones. Los contribuyentes del impuesto de renta que estén obligados a presentar declaración de renta y complementarios dentro del país, tienen derecho a deducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas, durante el año o período gravable, a:

1. Las entidades señaladas en el artículo 22, (la nación, los departamentos, municipios, entidades descentralizadas) y
2. Las asociaciones, corporaciones y fundaciones, sin ánimo de lucro, cuyo objeto social y actividad correspondan al desarrollo de la salud, la educación, la cultura, la religión, el deporte, la investigación científica y tecnológica, la ecología y protección ambiental, la defensa, protección y promoción de los derechos humanos y el acceso a la justicia o de



Cancillería
Ministerio de Relaciones Exteriores

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

programas de desarrollo social, siempre y cuando las mismas sean de interés general

3. Deducción por donaciones a fondos mixtos de promoción de la cultura el deporte y las artes, el LC.S.F. y centros de investigación científica y tecnológica e instituciones de educación superior: corresponde a los pagos que realicen los contribuyentes a estas entidades, que dan derecho a deducir el 100% de la donación sin limitación alguna.

Art. 158-1. Parágrafo. Deducción por donaciones efectuadas a centros o grupos de investigación. Aplica para los contribuyentes que realicen donaciones para proyectos de investigación científica o tecnológica y da derecho a una deducción del 125% del valor de la donación, sin que exceda del 20% de la renta líquida, determinada antes de restar la donación.

12. ¿Existen medidas específicas, como por ejemplo incentivos fiscales, para fomentar el patrocinio privado de las artes? Por favor describa brevemente estas medidas. ¿Se encuentra regulado el patrocinio privado de instituciones culturales que reciben financiación pública? Si tal es el caso, por favor describa las normativas aplicables ¿Se aplican también a los monumentos y edificios del patrimonio nacional?

En Colombia existe una normatividad que fomenta el patrocinio privado de las artes a través del eje financiero. A continuación se presenta un breve resumen de las normas:

a) Decreto 2941 de 2009: Reglamenta la ley 1185 de 2008 por medio de la cual se busca la salvaguardia del Patrimonio Inmaterial de la Nación, se reglamentan los aspectos más importantes del Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza inmaterial (PCI) incluyendo el apoyo financiero a los proyectos. Es así como en el artículo 21 de gastos deducibles habla particularmente de la deducción tributaria que reglamenta la Ley 397 de 2007 y modifica la Ley 1185 de 2008; donde se da paso a que cualquier contribuyente, bien sea empresa o persona natural, aporte recursos deducibles de su renta, para la elaboración de los Planes Especiales de Salvaguardia -PES y para la aplicación específica de los mismos, aplicable en cualquiera de las manifestaciones en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial –LRPCI.

La importancia del Decreto, radica en la valoración que se le da a los bienes culturales intangibles, los cuales con la anterior reglamentación quedaban relegados. Es así como se crean estímulos e incentivos tributarios para que el sector privado se vincule al apoyo de los proyectos culturales.

Los siguientes son los requisitos para vincularse como contribuyente:

- Estar incorporados a una LRPCI y tener un PES.
- Contribuir a la protección de expresión cultural sin indebidos usos.
- Completar el proceso de evaluación financiera y técnica acompañados por el ministerio de Cultura (creación de Banco de Proyectos, artículo 22)



Cancillería
Ministerio de Relaciones Exteriores

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

Los siguientes son los requisitos para hacerse partícipe de la financiación de aportes con deducción tributaria:

- Estar en la LRPCI
- deducción tributaria, deben verse inmersos en un plan financiero y presupuestal dentro del PES. O anexo a éste (anexo financiero).
- Discriminación del plan financiero y presupuestal e institución o instituciones. Los recursos que se acojan a la deducción deben canalizarse y ejecutarse con exclusividad mediante encargo fiduciario o patrimonio autónomo o una entidad sin ánimo de lucro (entidad gestora)
- Disponer de mínimo el 10% del presupuesto general que pretenda realizarse dentro del PES (Acreditación realizada por entidad bancaria bajo la supervisión de la Superintendencia Financiera de Colombia.

El siguiente es el procedimiento para la viabilización de los proyectos:

- Después de la inclusión de la manifestación en la LRPCI, se hará una solicitud a la entidad gestora.
- En el término de un mes contado a partir de la presentación del proyecto, se enviará a la entidad gestora, los documentos que el Ministerio de Cultura establezca.
- Tres meses a partir de la solicitud y con la acreditación previa, se llevará a cabo una evaluación en el Ministerio de Cultura, quien declarará cualquier impedimento o inhabilidad.
- Los proyectos que cumplan con los puntos anteriores, serán presentados al Consejo Nacional de Patrimonio Cultural, quien emitirá un concepto con plazo de tres meses (Se permite la solicitud de aclaraciones).
- El Ministerio de Cultura emitirá una "Resolución de Viabilización del Proyecto" en la que se aprueba o no la solicitud de gastos. Si es por deducción tributaria habrá una discriminación de éste por rubros.
- Los gastos aprobados deberán ejecutarse en un término máximo de 5 años contados desde la fecha de vigencia.

Los siguientes son los parámetros que estipulan los aportes de dinero deducible relacionados con el PES:

- Serán deducibles los aportes efectuados que financien contratación de servicios pertinentes para la formulación del PES hasta máximo 200 salarios mínimos legales mensuales. Siempre que los gastos hayan sido efectuados máximo en el año gravable anterior a la fecha de la resolución. El gasto se debe solicitar en la declaración correspondiente al periodo gravable de realización.
- Por ejecución del PES, serán deducibles los aportes que financien gastos efectuados en:
 - Contratación de servicios
 - Materiales, equipos e insumos
 - Documentación especial del PES (SIN FINES COMERCIALES)
 - La deducción la solicita la entidad gestora en el año gravable de realización efectiva del gasto.



Cancillería
Ministerio de Relaciones Exteriores

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

b) Ley Cultura 392 de 1997: Es la ley que dictamina el patrimonio cultural, fomento y estímulos a la cultura. En el artículo 54 se evidencia como el desarrollo de programas permanentes de apoyo a la gestión de los museos, y la creación de incentivos a las donaciones y contribuciones de mecenazgo para el funcionamiento y desarrollo de los museos públicos y privados.

Lo mismo ocurre con el artículo 41, el cual comprende estímulos e incentivos para las producciones y las coproducciones cinematográficas colombianas.

c) Ley 1493 de 2011: En el capítulo 3 de beneficios fiscales, se evidencia una deducción en el impuesto de renta en un 100% por inversiones en la infraestructura para la realización de espectáculos públicos de las artes escénicas.

d) Decreto 540 de 2004 Ley 788 de 2002: La Ley consagra la exención de impuestos, tasas o contribuciones. Ésta es aplicable a impuestos, tasas, contribuciones, del orden nacional, que pudieren afectar la importación y el gasto o la inversión de los fondos provenientes de auxilios o donaciones realizados al amparo de los acuerdos intergubernamentales o convenios con el Gobierno colombiano, destinados a realizar programas de utilidad común. El mismo aplica a los proyectos de utilidad común.

e) Ley 814 de 2003: Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematografía en Colombia.

f) Ley 1493 de 2011: Tiene como propósito formalizar y fortalecer el sector de los espectáculos públicos de las artes escénicas en Colombia, a través de la implementación de diferentes medidas que favorecen el incremento en sus recursos, generan incentivos tributarios, racionalizan las cargas impositivas y simplifican los trámites, procedimientos y requisitos para la realización de este tipo de eventos.

