

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE INFRAESTRUCTURA
COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES
DIRECTORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Caracas, 22 de diciembre de 2005

Años 195° y 146°

N° 010

PROVIDENCIA ADMINISTRATIVA

En ejercicio de la atribución conferida en el numeral 1 del artículo 20, de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, el Directorio de Responsabilidad Social, resuelve dictar,

la siguiente,

**REFORMA DE LAS NORMAS TÉCNICAS SOBRE DEFINICIONES, TIEMPO Y
CONDICIONES DE LA PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y PROMOCIONES EN LOS
SERVICIOS DE RADIO, TELEVISIÓN Y DIFUSIÓN POR SUSCRIPCIÓN**

Artículo 1. Se agrega un artículo, de la siguiente manera:

“Artículo 10. Publicidad por emplazamiento en eventos deportivos internacionales difundidos y realizados en el territorio nacional

Las imágenes o sonidos sobre eventos o actividades deportivas internacionales, que se realicen y difundan dentro del territorio nacional de la República Bolivariana de Venezuela, quedarán exceptuados de las restricciones establecidas en el artículo 9 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, siempre que no se trate de los supuestos a que se refieren los numerales 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 8 del referido artículo. En tal sentido, los prestadores de servicios de radio y televisión tendrán la obligación de difundir mensajes informativos de prevención en materia de salud. Dichos mensajes deben difundirse mediante imagen o sonido, según el caso, al inicio del evento deportivo internacional y cada quince (15) minutos durante la difusión del mismo.

Cuando se trate de cualquier tipo de publicidad de los productos a que se refiere el artículo 9, numeral 2 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, y la misma sea contratada por personas naturales o jurídicas domiciliadas en la República Bolivariana de Venezuela, no aplicará la excepción prevista en el párrafo anterior del presente artículo. Asimismo, dicha excepción no aplicará en los casos de publicidad que aparezca en los uniformes o implementos de equipos deportivos, deportistas individuales, organizaciones deportivas, o particulares que en alguna forma representen a la República Bolivariana de Venezuela en eventos deportivos internacionales.

Asimismo, cuando se trate de imágenes o sonidos sobre eventos o actividades deportivas, independientemente del carácter que éstos tengan, en las cuales compitan niños, niñas o adolescentes, no aplicará la excepción a que se refiere el encabezado del presente artículo”.

Artículo 2. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 5, de la Ley de Publicaciones Oficiales, corríjase la numeración a que hubiere lugar e imprímase a continuación el texto íntegro de la Providencia Administrativa a través de la cual se reforman las Normas Técnicas sobre Definiciones, Tiempo y Condiciones de la Publicidad, Propaganda y Promociones en los Servicios de Radio, Televisión y Difusión por Suscripción, publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.281, de fecha 27 de septiembre de 2005, con las modificaciones señaladas en la presente reforma y, en el correspondiente texto único, sustitúyase la fecha y demás datos a que hubiere lugar.

ALVIN LEZAMA PEREIRA
Presidente
Directorio de Responsabilidad Social

MARIA ALEJANDRA DÍAZ
Por el Ministerio de Comunicación e Información

XIOMARA LUCENA
Por el Ministerio de Educación y Deporte

MERCEDES AGUILAR
Por el Instituto Nacional de la Mujer

LUISA RODRÍGUEZ ANDARCIA
Por el Consejo Nacional de Derechos del Niño y del Adolescente

ELÍAS RINCÓN
Por las Iglesias

NILO FERNÁNDEZ

Por las Escuelas de Comunicación Social de las Universidades Nacionales

AYLEMA RONDÓN TORRES

Secretaria

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE INFRAESTRUCTURA
COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES
DIRECTORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

PROVIDENCIA ADMINISTRATIVA

Considerando que el espectro radioeléctrico es un bien de dominio público y que la materia regulada por la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión es de orden público e interés público.

Considerando que dentro de los objetivos generales de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión está el garantizar el respeto a la libertad de expresión e información con las responsabilidades que acarrea el ejercicio de dicha libertad, el promover el efectivo ejercicio y respeto de los derechos humanos, así como el promover el equilibrio entre los deberes, derechos e intereses de las personas, de los prestadores de servicio de divulgación y sus relacionados.

Considerando que la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión establece la necesidad de regular la publicidad y propaganda por motivos de salud, orden público y respeto a la persona humana, para lo cual deberán fijarse normas técnicas.

En ejercicio de la atribución conferida en el numeral 1 del artículo 20 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, el Directorio de Responsabilidad Social, resuelve dictar, las siguientes,

NORMAS TÉCNICAS SOBRE DEFINICIONES, TIEMPO Y CONDICIONES DE LA PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y PROMOCIONES EN LOS SERVICIOS DE RADIO, TELEVISIÓN Y DIFUSIÓN POR SUSCRIPCIÓN

CAPÍTULO I Disposiciones generales

Artículo 1. Objeto

Las presentes normas tienen por objeto desarrollar definiciones, tiempos y condiciones para la publicidad, propaganda y promociones, establecidos en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

Artículo 2. Definiciones

A los efectos de las presentes normas y de la interpretación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, se establecen las siguientes definiciones:

1. **Publicidad:** mensaje destinado a persuadir a los usuarios y usuarias para que adquieran o consuman bienes o servicios.
2. **Publicidad por emplazamiento:** tipo de publicidad que se difunde deliberadamente ubicando imágenes o sonidos que se relacionen con un bien o servicio, en programas o promociones difundidos por los prestadores de servicios de radio y televisión, sin que su presencia sea anunciada como publicidad ni interrumpa el desarrollo natural del programa o promoción.
3. **Publicidad por inserción:** tipo de publicidad que se difunde mediante la superposición en las imágenes o sonidos de un programa de frases, lemas, logotipos, símbolos, emblemas, signos distintivos y en general cualquier imagen o sonido que se relacione con un bien o servicio.
4. **Propaganda:** mensaje destinado a persuadir a los usuarios y usuarias para que se hagan adeptos o seguidores de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas.
5. **Propaganda anónima:** tipo de propaganda en cuya difusión no se identifica clara y explícitamente la persona natural o jurídica responsable del mensaje.
6. **Promoción:** mensaje difundido por un prestador de servicio de radio o televisión cuyo objetivo es anunciar o promover sus programas o el servicio que presta. Incluye la modalidad de inserción y cualquier otra que tenga la finalidad anteriormente descrita.
7. **Infocomercial:** mensaje publicitario con formato de programa sobre un mismo producto o servicio, cuya difusión es mayor de dos minutos de manera ininterrumpida.
8. **Campaña de intriga:** tipo de publicidad, propaganda o promoción, que por un tiempo determinado, no identifica clara y explícitamente el bien o servicio, programa o anuncio que se ofrece.

9. **Mensaje de servicio público de los prestadores de servicios:** mensaje de interés general de solidaridad y asistencia humanitaria.
10. **Mensajes institucionales:** mensajes de interés general sin fines comerciales cuyo objetivo sea promover obras y campañas de beneficio social.
11. **Publicidad de producción nacional:** tipo de publicidad difundida por prestadores de servicios de radio y televisión, en cuya creación, dirección, producción y postproducción se evidencia la presencia de elementos previstos en el encabezado del artículo 13, de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, de conformidad con lo establecido en el artículo 13 de las presentes Normas Técnicas.
12. **Propaganda de producción nacional:** tipo de propaganda difundida por prestadores de servicios de radio y televisión, en cuya creación, dirección, producción y postproducción se evidencia la presencia de elementos previstos en el encabezado del artículo 13, de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, de conformidad con lo establecido en el artículo 13 de las presentes Normas Técnicas.
13. **Agencia de publicidad:** persona natural o jurídica cuya actividad u objeto es la creación, diseño, estudio, ejecución o control de campañas publicitarias o de propaganda, así como la contratación de producción y de espacios para su difusión, entre otras actividades, por cuenta y orden de los anunciantes.
14. **Anunciante:** persona natural o jurídica, pública o privada, que contrata por cuenta propia o a través de un tercero con un prestador de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción, espacios en la programación para la difusión de publicidad o propaganda.
15. **Capital venezolano:** aquel destinado al financiamiento de la creación, dirección, producción y postproducción de publicidad o propaganda de producción nacional, provenientes de personas naturales o jurídicas, domiciliadas o residenciadas en el territorio nacional, según sea el caso.
16. **Locaciones venezolanas:** lugar o sitio donde se efectúa la filmación, grabación o producción de cualquier mensaje publicitario o de propaganda, ubicado en territorio venezolano.
17. **Guiones venezolanos:** escrito donde se expone la idea creativa de un mensaje publicitario o propaganda, realizado por personas naturales de nacionalidad venezolana.
18. **Autores o autoras venezolanos:** personas naturales de nacionalidad venezolana, creadores de la idea u obra original de mensajes publicitarios o de propaganda.
19. **Directores o directoras venezolanos:** personas naturales de nacionalidad venezolana que realicen la coordinación y supervisión general del equipo que elabore mensajes publicitarios o de propaganda.

- 20. Personal artístico venezolano:** personas naturales de nacionalidad venezolana, tales como actrices, actores, modelos, extras, locutores, músicos, maquilladores, escenógrafos, personal de arte, entre otros, que intervengan en la realización y producción de los mensajes publicitarios o de propaganda.
- 21. Personal técnico venezolano:** personas naturales de nacionalidad venezolana, que participen en la realización de mensajes publicitarios o de propaganda, incluyendo lumineros, utileros, laboratoristas, personal de producción y postproducción, personal de audio, grabación y cualquier otro distinto del personal artístico.
- 22. Valores de la cultura venezolana:** elementos que reflejan la memoria histórica de la nación, su patrimonio cultural, geografía, expresiones artísticas, identidad nacional, costumbres, folklore, y en general el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a la sociedad venezolana, sus modos de vida, derechos humanos, creencias y cualquier otro que refleje sus tradiciones e idiosincrasia.

CAPÍTULO II

Del tiempo para la publicidad, propaganda y promociones

Artículo 3. Tiempo para la publicidad, propaganda y promociones

Para el cálculo del tiempo de publicidad, propaganda y promoción por hora de difusión, se considerarán incluidas todas las formas de publicidad, propaganda y promociones referidas en la Ley y las presentes Normas Técnicas, y se regularán tomando en cuenta la hora oficial de la República Bolivariana de Venezuela. Queda exceptuada de este cálculo, la publicidad por emplazamiento efectuada en los eventos deportivos, siempre que no contravenga lo dispuesto en el artículo 9 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, y en las presentes Normas Técnicas.

El tiempo de transmisión utilizado para la difusión de mensajes institucionales, no será computado dentro de los quince minutos previstos para la publicidad y propaganda en el artículo 8 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. No obstante, sí serán contabilizados dentro de los diecisiete minutos de interrupciones. Estos mensajes son considerados liberalidades y están sujetos al pago de impuesto sobre donaciones de conformidad con lo establecido en la Ley que rige la materia, para lo cual los prestadores de servicios deberán llevar un registro detallado.

El tiempo de difusión de infocomerciales en el horario todo usuario y supervisado se considerará dentro de los quince minutos establecidos para publicidad y propaganda por cada sesenta minutos de difusión. En el horario adulto el tiempo de difusión de infocomerciales no será considerado dentro de los quince minutos establecidos para publicidad y propaganda.

Los mensajes de servicio público de los prestadores de servicios de radio y televisión no serán contabilizados dentro de los diecisiete minutos de interrupción contemplados en el artículo 8 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

Artículo 4. Excepciones en caso de interrupciones no previstas

En los casos que ocurran variaciones que puedan derivarse del acceso gratuito y obligatorio del Estado a los servicios de radio o televisión previsto en la Ley de

Responsabilidad Social en Radio y Televisión, por circunstancias de fuerza mayor, o por la difusión excepcional en vivo y directo de mensajes no programados previamente de carácter informativo, que culminen antes de la finalización de una hora oficial, los prestadores de servicios de radio y televisión podrán difundir publicidad por un tiempo equivalente al veinticinco por ciento del tiempo restante de la hora oficial.

Artículo 5. Condiciones para la publicidad por inserción

Las reposiciones de programas deportivos o espectáculos, previamente difundidos, podrán conservar las inserciones de publicidad incluidas en su transmisión original.

Artículo 6. Condiciones para la promoción por inserción

La promoción por inserción no deberá perturbar la visión de los programas ni ocupar más de la sexta parte de la pantalla. Este tipo de promoción se considerará para el cálculo de los diecisiete minutos de interrupciones permitidos por cada sesenta minutos de difusión.

Artículo 7. Condiciones para las campañas de intriga

En las campañas de publicidad, propaganda y promoción de intriga, el tiempo para hacer conocer a los usuarios y usuarias oportunamente el bien o servicio, el anuncio o el servicio de radio o televisión objeto de la campaña, no podrá exceder de quince días continuos contados a partir del inicio de la campaña. De no develarse el bien o servicio, el anuncio o el servicio de radio o televisión en el lapso establecido en el presente artículo, se procederá de conformidad con las disposiciones normativas que en esta materia establece la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

**CAPÍTULO III
Publicidad por emplazamiento**

Artículo 8. Responsabilidad social de los prestadores de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción y de los anunciantes

De conformidad con lo establecido en el artículo 28 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, los prestadores de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción y los anunciantes, son responsables del cumplimiento de lo establecido en el artículo 9 de la misma, y en las presentes Normas Técnicas.

Artículo 9. Publicidad por emplazamiento en producciones extranjeras

Cuando se trate de difusión de programas o mensajes contenidos en señales originadas fuera del territorio nacional, los prestadores de servicios de radio y televisión que difundan tales programas o mensajes, están obligados a cumplir con lo dispuesto en el artículo 9 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

En este caso, queda exceptuada la publicidad por emplazamiento en los programas o eventos deportivos, siempre y cuando no contenga los elementos previstos en los numerales 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 8 del artículo 9 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

Artículo 10. Publicidad por emplazamiento en eventos deportivos internacionales difundidos y realizados en el territorio nacional

Las imágenes o sonidos sobre eventos o actividades deportivas internacionales, que se realicen y difundan dentro del territorio nacional de la República Bolivariana de Venezuela, quedarán exceptuados de las restricciones establecidas en el artículo 9 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, siempre que no se trate de los

supuestos a que se refieren los numerales 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 8 del referido artículo. En tal sentido, los prestadores de servicios de radio y televisión tendrán la obligación de difundir mensajes informativos de prevención en materia de salud. Dichos mensajes deben difundirse mediante imagen o sonido, según el caso, al inicio del evento deportivo internacional y cada quince (15) minutos durante la difusión del mismo.

Cuando se trate de cualquier tipo de publicidad de los productos a que se refiere el artículo 9, numeral 2 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, y la misma sea contratada por personas naturales o jurídicas domiciliadas en la República Bolivariana de Venezuela, no aplicará la excepción prevista en el párrafo anterior del presente artículo. Asimismo, dicha excepción no aplicará en los casos de publicidad que aparezca en los uniformes o implementos de equipos deportivos, deportistas individuales, organizaciones deportivas, o particulares que en alguna forma representen a la República Bolivariana de Venezuela en eventos deportivos internacionales.

Asimismo, cuando se trate de imágenes o sonidos sobre eventos o actividades deportivas, independientemente del carácter que éstos tengan, en las cuales compitan niños, niñas o adolescentes, no aplicará la excepción a que se refiere el encabezado del presente artículo.

CAPÍTULO IV

Publicidad en los servicios de difusión por suscripción

Artículo 11. Servicios de difusión por suscripción y publicidad

De conformidad con el séptimo aparte del artículo 9, de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, en los servicios de difusión por suscripción no está permitida la difusión de publicidad que contenga algunos de los elementos previstos en los numerales 1, 2, 3, 6 y 8 del referido artículo.

En todos los contratos que regulen los derechos de difusión de la programación de canales de televisión internacional en el país, se considerará incorporada, aún cuando no estuviere expresa, una cláusula contractual dirigida al cumplimiento de la legislación venezolana en general.

Artículo 12. Servicios de difusión por suscripción y publicidad por emplazamiento

Cuando se trate de la difusión de programas o mensajes contenidos en señales originadas fuera del territorio nacional, los prestadores de servicios de difusión por suscripción que difundan tales programas o mensajes, están obligados a cumplir con lo dispuesto en el artículo 9 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

En este caso, queda exceptuada la publicidad por emplazamiento en los programas o eventos deportivos, siempre y cuando no contenga los elementos previstos en los numerales 1, 3, 6 y 8 del artículo 9 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

CAPÍTULO V

Publicidad en radio y televisión sobre juegos de envite y azar

Artículo 13. Publicidad en radio y televisión en materia de juegos de envite y azar

Durante ningún horario será permitida la difusión de publicidad relativa a juegos de envite y azar, como loterías, bingos, carreras de caballos, entre otros, que denigren del trabajo como hecho social y proceso fundamental para alcanzar los fines del Estado, o en los cuales participen niños, niñas y adolescentes.

La difusión de cualquier tipo de mensaje que oriente, aconseje o incite al juego de envite y azar, incluyendo publicidad, promociones, recomendaciones, resultados o pronósticos, sólo podrá realizarse en horario supervisado, a partir de las 10:00 postmeridiano, o en horario adulto, sin perjuicio de las restricciones establecidas por los organismos competentes. En el horario antes mencionado, la transmisión de los sorteos y/o resultados de juegos de envite y azar, no serán contabilizados como publicidad, a efecto de lo establecido en el artículo 8 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

CAPÍTULO VI

Publicidad y propaganda de producción nacional

Artículo 14. Publicidad y propaganda de producción nacional

De conformidad con el artículo 13 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, se considerará publicidad o propaganda de producción nacional, a aquella que contenga seis (6) de los ocho (8) elementos establecidos en dicho artículo, siendo obligatorio el elemento previsto en el literal "h)", y de los cuales se evidencie una erogación del 70% de los costos de creación, dirección, producción y postproducción, en su conjunto, sobre los elementos previstos en los literales "b)" al "g)", efectivamente contenidos en la respectiva publicidad o propaganda, independientemente de que dentro de los seis (6) elementos exigidos, exista o no presencia del elemento previsto en literal "a)" del referido artículo.

Artículo 15. Calificación de publicidad de producción nacional

Las agencias de publicidad o los anunciantes según sea el caso, tendrán la obligación de calificar una publicidad como de producción nacional. A tales efectos, dichas agencias o anunciantes deberán mantener en sus archivos, respecto a cada pieza publicitaria, una ficha técnica para radio o televisión, según corresponda, que contenga información que evidencie la referida calificación, de conformidad con las presentes Normas Técnicas. Igualmente, las agencias de publicidad o los anunciantes según sea el caso, tendrán la obligación de levantar y tener disponible la ficha técnica respectiva, en cualquier momento que lo solicite el Directorio de Responsabilidad Social, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones o los prestadores de servicios de radio y televisión.

Los modelos de fichas técnicas a las que hace referencia el presente artículo, tanto para radio como para televisión, serán publicadas en el portal oficial de Internet de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Artículo 16. Cálculo del porcentaje de publicidad de producción nacional

El cumplimiento por parte de los prestadores de servicios de radio y televisión, de la obligación de difundir un mínimo de ochenta y cinco por ciento (85%) de publicidad de

producción nacional a que se refiere el artículo 14 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, será verificado en base al número total de piezas publicitarias que sean difundidas efectivamente por cada anunciante en cada prestador de servicios de radio y televisión, durante el año calendario.

Los prestadores de servicios de radio y televisión no podrán establecer condiciones de comercialización que incrementen el valor de los espacios publicitarios por motivo de la aplicación del artículo 14, de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

CAPÍTULO VII

Publicidad sobre juguetes bélicos

Artículo 17. Publicidad de juguetes bélicos

Toda publicidad que versare sobre juegos o juguetes de tipo bélico como armas o facsímiles de armamento, o que promovieren o incitaren a la violencia y a la agresión entre las personas, está prohibida en el horario todo usuario, de conformidad con la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Dicha publicidad sólo podrá ser difundida en horario supervisado, a partir de las 10:00 postmeridiano o en horario adulto.

Disposiciones Finales

Primera. Todo lo relacionado con la publicidad, propaganda y promociones, así como los mensajes dirigidos a niños, niñas y adolescentes, serán objeto de regulación de unas Normas Técnicas distintas de las presentes.

Segunda. El primer período de cálculo del porcentaje de publicidad de producción nacional al que hace referencia el artículo 15 de las presentes Normas Técnicas, comprende desde su publicación en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela hasta el 31 de diciembre del año 2005.

Tercera. Las presentes Normas Técnicas entrarán en vigencia a partir de su publicación en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela.

ALVIN LEZAMA PEREIRA
Presidente
Directorio de Responsabilidad Social

MARIA ALEJANDRA DÍAZ
Por el Ministerio de Comunicación e Información

XIOMARA LUCENA
Por el Ministerio de Educación y Deporte

MERCEDES AGUILAR

Por el Instituto Nacional de la Mujer

LUISA RODRÍGUEZ ANDARCIA

Por el Consejo Nacional de Derechos del Niño y del Adolescente

ELÍAS RINCÓN

Por las Iglesias

NILO FERNÁNDEZ

Por las Escuelas de Comunicación Social de las Universidades Nacionales

AYLEMA RONDÓN TORRES

Secretaria