

EL CONTRATO DE CONCESION
DE ESPACIOS DE TELEVISION

JULIANA RUBIANO PARDO
BEATRIZ E. VELEZ V.



Trabajo presentado como re-
quisito para optar al títu-
lo de Abogado.

Presidente de Tesis: Doctor
Rodrigo Alonso Escobar Gil.

BOGOTA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y SOCIOECONOMICAS
1991

TABLA DE CONTENIDO

	pág
INTRODUCCION	1
1. CONTRATO DE CONCESION	4
1.1. SERVICIO PUBLICO. EVOLUCION	4
1.1.1. Concepto de Servicio Público	5
1.1.1.1. Escuela de Servicio Público	5
1.1.1.2. Escuela Contemporánea	6
1.1.2. Elementos y características	9
1.1.3. Modos de gestión del Servicio Público	14
1.1.3.1. Gestión Directa por la Administración	14
1.1.3.2. Gestión indirecta	16
1.1.4. Principios que gobiernan la prestación de los Servicios Públicos	18
1.1.5. Clasificación de los Servicios	20
1.1.6. Enfoque personal sobre el Servicio Público	20
1.2. CONCEPTO DE CONTRATO DE CONCESION	21
1.2.1. En la doctrina	21
1.3. CARACTERISTICAS	26
1.3.1. Bilateral	27
1.3.2. Oneroso	29

	pág
1.3.3. Solemne	29
1.3.4. De tracto sucesivo	30
1.3.5. Posición privilegiada de la Administración	30
1.3.5.1. Terminación unilateral	31
1.3.5.2. Modificación unilateral	32
1.3.5.3. Interpretación unilateral	34
1.3.5.4. Cláusula de Caducidad	35
1.3.5.5. Equilibrio financiero del contrato	38
1.4. PARALELO CON FIGURAS SIMILARES	43
1.4.1. Paralelo con el arrendamiento	43
1.4.2. Paralelo con el contrato de asociación	45
1.4.3. Paralelo con la administración delegada	48
1.5. NATURALEZA JURIDICA DEL CONTRATO DE <u>CONCESION</u>	51
1.5.1. Criterios	53
1.5.2. Concepto de contrato administrativo	57
1.6. CLASES DE CONCESION	58
1.6.1. Reseña histórica	59
1.6.2. Clasificación	61
1.6.2.1. Concesión para la prestación de servicios de correspondencia pública y privada	62
1.6.2.2. Concesión de servicios especiales	63
1.6.2.3. Concesión para estaciones experimentales	63
1.6.2.4. Concesión para estaciones de radioaficionados	63
1.6.2.5. Concesión para la prestación del servicio de radiodifusión	64

	pág
1.6.2.6. Concesión de espacios de televisión	65
1.7. CONCESION EN EL DERECHO COMPARADO	66
1.7.1. España	66
1.7.2. Francia	74
1.7.3. México	81
2. CONTRATO DE CONCESION DE ESPACIOS DE TELEVISION COMO MODO DE PRESTAR EL SERVICIO PUBLICO	85
2.1. ASPECTOS GENERALES SOBRE TELEVISION	85
2.1.1. Concepto de televisión	85
2.2. HISTORIA LEGISLATIVA SOBRE LA TELEVISION EN COLOMBIA	88
2.3. INRAVISION	105
2.3.1. Definición	105
2.3.2. Objeto	107
2.3.3. Organos de dirección y administración	109
2.3.4. El Consejo Nacional de Televisión	109
2.3.5. Funciones	112
2.3.6. Director	114
2.3.7. Junta Administradora	114
2.3.8. Patrimonio	115
2.3.9. Comisión para la vigilancia de la televisión	116
2.3.10. Funciones	117
2.3.11. Inhabilidades e incompatibilidades	117
2.3.12. Control fiscal	117

	pág	
3.	FORMACION Y PERFECCIONAMIENTO DEL CONTRATO	120
3.1.	COMPETENCIA, AUTORIZACIONES Y APROBACIONES	120
3.2.	REGISTRO DE PROPONENTES Y CONDICIONES DE LA PROPUESTA	124
3.2.1.	Registro de Proponentes	125
3.2.2.	Condiciones de la propuesta	131
3.2.3.	Documentos de la propuesta	131
3.3.	CONDICIONES DE LA CONCESION	134
3.4.	CLASIFICACION DE LOS ESPACIOS QUE PUEDEN SER OTORGADOS EN CONCESION	135
3.4.1.	Según el horario	135
3.4.2.	Según la franja de audiencia	136
3.4.3.	Reclasificación de espacios	138
3.5.	CARACTER Y MODALIDAD DE LA PROGRAMACION	138
3.5.1.	Clasificación según el origen de la programación	139
3.5.2.	Clasificación según el contenido de la programación	140
3.5.3.	Clasificación según la frecuencia de la emisión	141
3.6.	CAMBIOS DE PROGRAMACION	142
3.6.1.	Considerandos que establece el Acuerdo 002/88 para cambios de programación	142
3.6.2.	Principios generales para cambios de programación	144
3.6.3.	Reglas para autorizar los cambios de programación	144
3.6.4.	Permanencia de los cambios	145
3.6.5.	Disposiciones especiales sobre telenovelas	146

	pág
3.6.6. Programas especiales	146
3.7. DURACION DE LOS PROGRAMAS	146
3.8. REPETICION DE PROGRAMAS O FRAGMENTOS	147
3.9. COMISION DE PROGRAMACION	148
3.10 GENERALIDADES	149
4. LICITACION	150
4.1. CONCEPTO	150
4.2. PROCEDIMIENTO	153
4.3. METODOLOGIA PARA EVALUAR LA PROPUESTA	160
4.4. ADJUDICACION	161
4.5. EFECTOS DE LA ADJUDICACION	162
4.6. SUSCRIPCION DEL CONTRATO	165
4.7. DEVOLUCION DE LOS DEPOSITOS DE GARANTIA	166
5. ELEMENTOS DEL CONTRATO	167
5.1. PARTES DEL CONTRATO	167
5.2. INRAVISION	168
5.3. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE INRAVISION	169
5.4. CONCESIONARIO	170
5.5. REQUISITOS ESPECIALES DEL CONCESIONARIO	170
5.5.1. Inhabilidades de carácter general	171
5.5.2. Incompatibilidades de carácter general	172
5.5.3. Incompatibilidad especial	172
5.6. CONSORCIO	173
5.7. CESION Y SUBCONTRATACION	174
5.8. OBJETO DEL CONTRATO	175
5.9. PRECIO DEL CONTRATO	177

	pág	
5.10.	TARIFAS	177
5.10.1.	Tarifas de los espacios	178
5.10.2.	Tarifas de los servicios auxiliares	180
5.10.3.	Forma de pago de las tarifas	181
5.11.	RENTABILIDAD DEL CONCESIONARIO	183
5.11.1.	Anuncios comerciales	184
5.11.2.	Menciones comerciales	185
5.11.3.	Logotipos	185
5.11.4.	Patrocinios	186
5.12.	TERMINO DEL CONTRATO	188
5.12.1.	Prórroga del contrato	189
6.	EJECUCION DEL CONTRATO. CARACTERISTICAS DE LAS POTESTADES	191
6.1.	TERMINACION, MODIFICACION E INTERPRETACION UNILATERALES	191
6.2.	MULTAS Y CLAUSULA PENAL PECUNIARIA	192
6.3.	CADUCIDAD	194
6.4.	CLAUSULAS PROPIAS DEL CONTRATO	197
6.4.1.	Cláusula de finalidad	197
6.4.2.	Reserva del Derecho	200
6.4.3.	Control y vigilancia	201
6.4.4.	Cláusula especial	202
6.5.	EXCLUSION DE ARBITRAMENTO	202
7.	TERMINACION Y LIQUIDACION DEL CONTRATO	204
7.1.	TERMINACION NORMAL	204
7.2.	TERMINACION ANORMAL	205

	pág
7.3. LIQUIDACION	206
8. CONCLUSIONES	210
CITAS BIBLIOGRAFICAS	213
FUENTES	218
BIBLIOGRAFIA	221