



Anteproyecto de Ley de publicidad del sector público

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I

La actividad comunicativa del sector público, ordenada y orientada a la difusión de mensajes de interés para la ciudadanía, constituye un elemento clave de la actuación pública para dar a conocer a la ciudadanía información veraz y neutral sobre sus políticas públicas, los servicios que presta y las actividades que desarrolla. Transcurridos veinte años desde la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, el cumplimiento de este objetivo requiere la aprobación de una nueva norma que permita adaptar la actuación de las Administraciones públicas a la transformación del ecosistema de internet y los servicios de la sociedad de la información y al actual panorama informativo, fortaleciendo la eficiencia en el servicio a la ciudadanía y la transparencia en la utilización de los recursos públicos.

Desde la entrada en vigor de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, el mercado publicitario ha sido objeto de una transformación en la que el consumo de medios ha evolucionado hacia un mayor protagonismo de los medios digitales. Las Administraciones públicas deben adaptarse a este nuevo entorno, teniendo en consideración el desarrollo de técnicas que permitan optimizar el uso de los recursos públicos, como son los sistemas de medición de audiencias, y aplicando criterios en la compra de espacios publicitarios que garanticen un óptimo grado de difusión de los mensajes entre el público objetivo.

La presente ley responde a la necesidad de actualizar y mejorar el régimen de la publicidad a la vista de la experiencia de los últimos veinte años. La implementación del principio constitucional de eficacia en la actuación pública exige que la difusión de información pública se ajuste a los nuevos cauces de comunicación en orden a garantizar que el servicio a la ciudadanía se presta de manera eficaz conforme a criterios de transparencia.

II

La publicidad y comunicación de los poderes públicos está sujeta a los principios de objetividad y transparencia de la actuación administrativa, eficacia en el cumplimiento de los objetivos fijados y eficiencia en la asignación y utilización de los recursos públicos que dispone el artículo 3.1 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público. La presente ley tiene como propósito establecer un marco normativo que fortalezca el cumplimiento

de estos principios y a la vez garantice la prestación de un adecuado servicio a la ciudadanía y la responsabilidad por la gestión pública.

La aprobación de esta ley responde a la necesidad de mejorar la transparencia y la rendición de cuentas en el ámbito de la acción comunicativa de los poderes públicos. En este sentido, la presente norma forma parte de la implementación del Plan de Acción para la Democracia aprobado por el Consejo de Ministros el 17 de septiembre de 2024 en el que uno de los ejes de actuación es fortalecer la transparencia, pluralidad y responsabilidad de nuestro ecosistema informativo.

Este Plan, en consonancia con el Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior y se modifica la Directiva 2010/13/UE (Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación), reconoce que la ciudadanía debe conocer las fuentes de financiación de los medios, la identidad de sus accionistas, la publicidad institucional que reciben y sus cifras de audiencia de forma honesta.

III

El Reglamento (UE) 2024/1083 establece medidas destinadas a garantizar el pluralismo, la transparencia, objetividad, proporcionalidad y no discriminación en la asignación de fondos públicos u otros recursos estatales, así como evitar el riesgo de subvención encubierta y de influencia política indebida sobre los prestadores de servicios de medios de comunicación y plataformas en línea que afectan al conjunto del sector público, tal como se indica en el considerando 73 de dicho Reglamento. A fin de garantizar su adecuada implementación, se considera necesario regular mediante la presente ley su inclusión de manera ordenada en el ordenamiento jurídico español respetando las competencias de las distintas Administraciones públicas.

El Reglamento (UE) 2024/1083 establece disposiciones aplicables a la denominada publicidad estatal, entendida como la acción comunicativa de los poderes públicos en sentido amplio, que engloba actividades de promoción o autopromoción, anuncios públicos o campañas informativas, llevadas a cabo por, para o en nombre de una amplia gama de autoridades o entidades públicas, entre las que están los gobiernos nacionales o subnacionales, las autoridades u organismos reguladores y las entidades bajo el control, directo e indirecto, de los gobiernos nacionales o subnacionales (artículo 2.19). A fin de adaptar la terminología del Reglamento al ordenamiento jurídico español, la publicidad estatal se entiende a los efectos de esta ley como “publicidad del sector público”.

El Reglamento (UE) 2024/1083 establece también un concepto amplio de prestador de servicios de medios de comunicación como una persona física o jurídica cuya actividad profesional es prestar un servicio de medios de comunicación y que ostenta la responsabilidad editorial sobre la elección del contenido del servicio de medios de comunicación y determina la manera en que se organiza (artículo 2.2). Considerando la aplicación directa de los reglamentos europeos, los prestadores de servicios de medios de comunicación que se incluyen en esta

definición y las plataformas en línea son considerados destinatarios de la publicidad del sector público sujetos a la presente ley.

Por otra parte, los requerimientos de transparencia en la asignación de fondos públicos en materia de publicidad que el Reglamento establece para el conjunto del sector público constituyen una obligación para el conjunto de las Administraciones públicas. Al respecto, se incluye en esta ley la obligación de colaboración entre el Estado y las Comunidades Autónomas en relación con el seguimiento de la asignación del gasto en publicidad del sector público a prestadores de servicios de medios de comunicación y plataformas en línea mediante la remisión por parte de los autoridades u organismos reguladores autonómicos de la información acerca del seguimiento realizado en sus respectivos ámbitos a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Asimismo, se prevé que en aquellas Comunidades Autónomas que no hubieran designado una autoridad independiente competente, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia será la competente para recabar directamente de las Administraciones autonómicas, de las entidades que integran su sector público institucional y de las entidades que integran el sector público local la información necesaria para el seguimiento de la asignación del gasto en publicidad a prestadores de servicios de medios de comunicación y prestadores de plataformas en línea y para la elaboración de los informes anuales previstos en el artículo 25.3 del Reglamento (UE) 2024/1083.

Por último, se mantiene en el régimen general de la publicidad del conjunto del sector público las prohibiciones previstas en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de difundir campañas que incluyan mensajes contrarios a los valores constitucionales y no respeten los principios de transparencia y lealtad institucional.

IV

En el ámbito del sector público estatal, a fin de cohonestar la regulación nacional con las previsiones del Reglamento (UE) 2024/1083, la presente ley amplía el ámbito de aplicación previsto en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, incluyendo la publicidad de carácter industrial, comercial o mercantil que queda sujeta al régimen general de la publicidad del sector público estatal previsto en esta ley. Este régimen resulta aplicable a las campañas de publicidad y acciones de comunicación promovidas y contratadas por la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal enumeradas en el artículo 2.2 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria.

Una de las finalidades de esta ley es actualizar y mejorar el régimen de la publicidad a la vista de la experiencia de los últimos años que exige, entre otras cuestiones, adecuar la terminología de la norma a la utilizada en el sector. Se incluyen definiciones que garantizan una delimitación clara y transparente del objeto de la publicidad del sector público. Al respecto, una de las novedades de esta ley es la inclusión del término “acción de comunicación” que sustituye a la anterior denominación genérica de “campaña de comunicación”. Se ajusta de este modo la terminología de la ley al ámbito de regulación que se circunscribe a las acciones de comunicación que están relacionadas con las campañas de publicidad “de manera integrada o vinculada”.

De conformidad con las previsiones del Reglamento (UE) 2024/1083, la presente ley incluye nuevas obligaciones tendentes a mejorar de la transparencia en la asignación de los fondos públicos.

En este marco, el Reglamento (UE) 2024/1083 presta especial atención a la consideración de la publicidad como una fuente de ingresos importante para muchos prestadores de servicios de medios de comunicación y prestadores de plataformas en línea, que contribuye a su sostenibilidad económica (considerando 72). Por ello, a fin de asegurar una competencia sin distorsiones y evitar el riesgo de subvención encubierta y de influencia política indebida sobre los medios de comunicación, el Reglamento establece en su artículo 25 requisitos comunes de transparencia, objetividad, proporcionalidad y no discriminación en la asignación de fondos públicos u otros recursos estatales a los prestadores de servicios de medios de comunicación y prestadores de plataformas en línea que, en el ámbito del sector público estatal, se desarrollan en la presente ley.

En consonancia con este objetivo, el Plan de Acción para la Democracia reconoce la necesidad de ampliar la regulación de la publicidad para introducir criterios de transparencia, proporcionalidad y no discriminación en su asignación y fijar límites a la financiación que las Administraciones públicas pueden dedicar a los medios de comunicación, para que no haya medios privados esencialmente impulsados por o dependientes de Administraciones públicas.

A fin de garantizar este objetivo, la presente ley introduce nuevas medidas destinadas a reforzar la transparencia de la asignación de fondos públicos del sector público estatal a los prestadores de servicios de medios de comunicación, particularmente, en el contexto de la adjudicación de las campañas de publicidad y acciones de comunicación.

En el marco de las obligaciones establecidas en el artículo 25 del Reglamento (UE) 2024/1083, esta ley desarrolla el alcance y el procedimiento para dar a conocer la información relativa a la inversión en publicidad y establece varias novedades en la difusión de la publicidad.

En primer lugar, se establece un límite en la asignación de publicidad del sector público estatal a prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea a fin de garantizar su independencia respecto de las entidades que forman el sector público estatal.

En segundo lugar, se prevé que los prestadores de servicios de medios de comunicación a través de los cuales se difunda la publicidad del sector público estatal deban estar inscritos en el correspondiente registro estatal o autonómico de prestadores de servicios de medios de comunicación, previsto en la disposición adicional sexta de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, pues a través de estos registros públicos se da adecuada difusión a la información que estos prestadores deben publicar de acuerdo con las obligaciones de transparencia previstas en el artículo 6.1 del Reglamento (UE) 2024/1083.

En tercer lugar, a efectos de garantizar el más eficiente diseño de las campañas de publicidad y conocer la realidad en la que se implementan, la presente ley establece la obligación para las entidades del sector público estatal de requerir a los proveedores de servicios de medios



de comunicación y plataformas en línea destinatarios de las campañas de publicidad el uso de sistemas de medición de la audiencia que cumplan con el Reglamento (UE) 2024/1083 de manera que dispongan de acceso a información detallada, inteligible y actualizada sobre la metodología utilizada por dichos sistemas y a los resultados de las mediciones.

En cuarto lugar, se prevé la difusión de la publicidad preferentemente en medios de comunicación de carácter informativo por considerarse el cauce más adecuado para conseguir un mayor impacto de los mensajes a transmitir mediante la publicidad estatal. Todo ello, sin perjuicio de otros criterios de eficacia, alcance y adecuación al público objetivo. La definición n de medio de carácter informativo se ajusta al contenido del artículo 6.3 del Reglamento (UE) 2024/1083

Se introduce como novedad en el procedimiento de contratación pública la transparencia de las tarifas ofertadas al mercado por parte de los prestadores de servicios de medios de comunicación para los formatos, espacios, soportes y periodos definidos en el correspondiente Plan de anual de publicidad y comunicación o instrumento equivalente vigente con carácter previo a la contratación de las campañas de publicidad y acciones de comunicación, que tendrán carácter de precios máximos en la contratación pública. Esta obligación de transparencia, que se aplica exclusivamente a aquellos prestadores de servicios de medios de comunicación interesados en difundir campañas de publicidad y acciones de comunicación del sector público estatal, tiene por fin último garantizar la transparencia en el gasto destinado a publicidad institucional y promover la transparencia y el conocimiento por parte de las empresas y la ciudadanía de los términos económicos en los que se desarrolla la publicidad.

Con la misma finalidad, en la contratación de los servicios de compra de espacios publicitarios a través de empresas especializadas se requiere la asignación transparente de los fondos públicos asignados a los prestadores de servicios de comunicación y plataformas en línea. Sin perjuicio de las relaciones privadas entre los operadores económicos que participan en el sector, en el ámbito de la publicidad estatal se prohíbe expresamente la eventual percepción de bonificaciones, contraprestaciones indirectas o descuentos en especie a las empresas adjudicatarias por parte de los prestadores de medios de comunicación y de los grupos empresariales de los que formen parte vinculadas a los fondos públicos cuyo uso está sujeto a las obligaciones de transparencia previstas en esta ley.

Se amplía el contenido del informe anual previsto en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, que pasa a incorporar una sección dedicada a la publicidad institucional y otra a la publicidad industrial, comercial o mercantil. Se prevé también la inclusión de información detallada sobre los destinatarios finales de los fondos públicos asignados a prestadores de servicios de medios de comunicación y plataformas en línea de conformidad con el artículo 25 del Reglamento (UE) 2024/1083. Se opta, de este modo, por difundir de manera centralizada y unificada, a través del informe anual, la información sobre el gasto en publicidad del sector público estatal.

La función de seguimiento de la asignación del gasto en publicidad del sector público estatal a prestadores de servicios de medios de comunicación y prestadores de plataformas en línea se atribuye a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, en coherencia con la condición de autoridad reguladora nacional en materia de medios de comunicación que, a efectos

de lo previsto en el Reglamento (UE) 2024/1083, le confiere el Proyecto de Ley por la que se modifican diversas disposiciones legales para la mejora de la gobernanza democrática en servicios digitales y ordenación de los medios de comunicación, actualmente en tramitación parlamentaria. . En aquellas Comunidades Autónomas que no hubieran designado una autoridad independiente competente a los efectos de lo dispuesto en el presente artículo, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia recabará directamente de las Administraciones autonómicas, de las entidades que integran su sector público institucional y de las entidades que integran el sector público local la información necesaria para el seguimiento de la asignación del gasto en publicidad a prestadores de servicios de medios de comunicación y prestadores de plataformas en línea y para la elaboración de los informes anuales previstos en el artículo 25.3 del Reglamento (UE) 2024/1083.

Además de las novedades señaladas, la presente ley amplía las funciones de la anterior Comisión de publicidad y de comunicación institucional, que pasa a denominarse Comisión de Publicidad y Comunicación y ve extendido su ámbito a la publicidad industrial, comercial y mercantil. Se mantiene su naturaleza como órgano colegiado encargado de la planificación, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y acciones de comunicación institucional del sector público estatal y se le atribuyen, como novedad, competencias en relación con la transparencia en la contratación pública y aquellas necesarias para la elaboración y publicación del informe anual. Tras la experiencia obtenida en la implementación de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, se considera necesario agilizar los trámites de la Comisión y profesionalizar el ejercicio de sus funciones para lo que se atribuye a la Secretaría de Estado de Comunicación las funciones de asistencia y apoyo técnico en la determinación de los criterios de difusión de las campañas de publicidad y en el seguimiento de las mismas.

Destaca también como novedad la inclusión de un capítulo dedicado al régimen de la publicidad industrial, comercial, o mercantil a la que se aplican las disposiciones generales del régimen del sector público estatal de esta ley. Se establece la obligación de remitir a la Comisión de Publicidad y Comunicación la información establecida para garantizar la transparencia en la asignación de fondos públicos a prestadores de servicios de medios de comunicación previendo el desarrollo reglamentario para determinar la implementación del procedimiento

V

La presente ley se estructura en tres títulos que incluyen las disposiciones generales (Título I), el régimen general de la publicidad del sector público (Título II) y el régimen general de la publicidad del sector público estatal (Título III).

El Título I incluye el objeto de la ley que consiste en establecer el régimen jurídico de la publicidad del sector público estatal y la normativa básica aplicable en esta materia al resto de las Administraciones públicas. El ámbito de aplicación de la ley incluye las campañas de publicidad y acciones de comunicación del sector público estatal, sean de carácter institucional o de carácter industrial, comercial, o mercantil. Por último, se relacionan las definiciones a efectos de la ley, que tienen en cuenta las previsiones del Reglamento (UE) 2024/1083.

El Título II, que tiene la consideración de normativa básica, recoge las obligaciones impuestas en el Reglamento (UE) 2024/1083 en materia de asignación de fondos públicos para publicidad a prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea, los organismos competentes para el seguimiento de la citada asignación y las prohibiciones que se aplican a las campañas de publicidad del sector público.

El Título III desarrolla el régimen general de la publicidad del sector público estatal. El capítulo I, disposiciones generales, recoge las normas comunes aplicables tanto a la publicidad institucional como a la publicidad industrial, comercial y mercantil, entre las que se establecen garantías para el acceso a la información a las personas con discapacidad, así como el respeto al medio ambiente y a las lenguas oficiales de las Comunidades Autónomas.

Se incluyen en este capítulo varias novedades que traen causa, por una parte, de las exigencias previstas en el artículo 25 del Reglamento (UE) 2024/1083 en relación con la asignación de fondos públicos en publicidad a prestadores de servicios de medios de comunicación y plataformas en líneas y, por otra, del Plan de Acción para la Democracia que reconoce la necesidad de introducir criterios de transparencia, proporcionalidad y no discriminación en la citada asignación y añade la fijación de límites a la financiación que las administraciones públicas pueden dedicar a los medios de comunicación, para que no haya medios privados esencialmente impulsados por o dependientes de administraciones públicas.

En primer lugar, se establece un límite en la asignación de fondos del sector público estatal para publicidad a prestadores de servicios de medios de comunicación y plataformas en línea con el objetivo de garantizar su independencia de las entidades que forman el sector público estatal. Estos prestadores no podrán recibir fondos destinados a publicidad por más del 35% del importe neto de su cifra anual de negocios. Se excluye de este límite a los prestadores cuyo importe neto de su cifra anual de negocios sea inferior a dos millones de euros y su audiencia se encuentre concentrada territorialmente, al menos en un 70% , en el ámbito de una, dos o tres Comunidades Autónomas limítrofes, unas con otras o entre sí, entendiéndose por tales aquellas que compartan frontera terrestre o, en el caso de las Comunidades Autónomas insulares, aquellas que mantengan continuidad o proximidad geográfica con las anteriores de conformidad con su organización territorial.

En segundo lugar, esta ley establece como se ha referido previamente, que los prestadores de servicios de medios de comunicación y a través de los cuales se difunda la publicidad del sector público estatal deban estar inscritos en el correspondiente registro estatal o autonómico de prestadores de servicios de medios de comunicación, previsto en la disposición adicional sexta de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Se trata, con ello, de garantizar que los fondos públicos destinados a publicidad se asignen a prestadores de medios de comunicación que hayan cumplido las obligaciones de transparencia previstas en el artículo 6.1 del Reglamento (UE) 2024/1083 y permitan que la Administración y la ciudadanía conozcan con mayor detalle a los destinatarios de la publicidad del sector público estatal. En ningún caso, la eventual exclusión de un medio de comunicación o plataforma en línea supondrá un perjuicio para los destinatarios de las campañas de publicidad, puesto que la difusión al

público objetivo de las campañas de publicidad se considerará, en su caso, a través de cauces alternativos.

En el caso de prestadores de servicios de medios de comunicación que no estén sujetos al requisito de inscripción registral establecido en la normativa española, deberán presentar ante la entidad promotora de la campaña de publicidad o acción de comunicación la información prevista en el artículo 6.1 del Reglamento (UE) 2024/1083.

En tercer lugar, se incluye como medida adicional, destinada a garantizar la eficacia de las campañas, la relativa al uso de sistemas de medición de audiencia conformes con el Reglamento (UE) 2024/1083 que las entidades del sector público estatal requerirán a los prestadores de servicios de medios de comunicación y plataformas en línea. Esta novedad se fundamenta en la transformación del panorama informativo y el mercado publicitario y la necesidad de que las Administraciones públicas se adapten a este nuevo entorno, teniendo en consideración el desarrollo de técnicas que, en este caso, permitirán optimizar el uso de los recursos públicos y aplicar criterios en la compra de espacios publicitarios que garanticen un óptimo grado de difusión de los mensajes entre el público objetivo.

Por otra parte, en el régimen general de la publicidad del sector público estatal se introduce como novedad una exigencia de transparencia, previa a la contratación pública, de las tarifas ofertadas al mercado por parte de los prestadores de servicios de medios de comunicación para los formatos, espacios, soportes y periodos definidos en el correspondiente Plan de anual de publicidad y comunicación. Estas tarifas, que tendrán consideración de precios máximos para la contratación en el sector público estatal, deben darse a conocer exclusivamente por parte de aquellos prestadores de servicios de medios de comunicación interesados en difundir campañas de publicidad y acciones de comunicación. Su objetivo es promover la transparencia y el conocimiento por parte de las empresas y la ciudadanía de los términos en los que se desarrolla la publicidad. De este modo se garantiza que la compra de espacios en medios de comunicación y plataformas en línea se realice de manera transparente al disponerse de los precios máximos con anterioridad a la planificación de medios y ejecución de las campañas de publicidad y acciones de comunicación. Se trata de una medida que refuerza la transparencia en la asignación de fondos públicos de conformidad con la previsión del Reglamento (UE) 2024/1083 que prevé la posibilidad de los Estados miembros adopten normas más detalladas o más estrictas en los ámbitos a los que se refieren el capítulo II, el capítulo III, sección 5, y el artículo 25, siempre que dichas normas aseguren un nivel de protección del pluralismo de los medios de comunicación o la independencia editorial más elevado.

Se regula en este capítulo el informe anual de publicidad del sector público estatal que se amplía a las campañas de carácter industrial comercial, y mercantil y al contenido previsto en el artículo 25 del Reglamento (UE) 2024/1083. Se incluye en este capítulo el procedimiento para disponer de la información necesaria para realizar el seguimiento del gasto que se atribuye a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

El capítulo II regula la naturaleza y funciones de la Comisión de publicidad y comunicación como órgano colegiado encargado de la planificación, evaluación y coordinación de las

actividades de publicidad y acciones de comunicación institucional del sector público estatal. Se mantienen las garantías ante la Comisión mediante el procedimiento ya previsto en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, para solicitar la cesación o rectificación de las campañas de publicidad y acciones de comunicación que incurran en alguna de las prohibiciones contenidas en la ley.

El capítulo III desarrolla la normativa relativa a la publicidad y comunicación institucional que mantiene las grandes líneas de actuación de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre. Se establecen los requisitos de las campañas de publicidad y acciones de comunicación institucionales, se regula el plan anual de publicidad y comunicación institucional, la posibilidad excepcional de realizar campañas de publicidad y acciones de comunicación institucionales no previstas en este y el criterio de respeto a la imagen institucional de la Administración General del Estado. Por último, se mantiene la regulación de la publicidad en el marco de los procesos electorales y de referéndum. Se incluye en este capítulo el procedimiento para aprobar las campañas de publicidad institucional sujetas a expedientes de contratación con tramitación anticipada, recogiendo normativamente una práctica habitual acordada en la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional en 2011.

El capítulo IV establece el régimen de la publicidad industrial, comercial o mercantil, a la que se aplican las disposiciones generales del régimen del sector público estatal de esta ley. Se establece la obligación de las entidades que desarrollen este tipo de publicidad de remitir a la Comisión de Publicidad y Comunicación la información que ha de incorporar el informe anual de publicidad del sector público estatal, garantizándose con ello la transparencia en la asignación de fondos públicos a prestadores de servicios de medios de comunicación también en el ámbito de este tipo de publicidad.

La disposición adicional única prevé la designación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia como autoridad de control en el marco de lo previsto en el Reglamento (UE) 2024/900 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de marzo de 2024, sobre transparencia y segmentación en la publicidad política, en la medida que guarda vinculación con el mercado publicitario, ya se trate de medios públicos o privados, puesto que el citado reglamento afecta a cualquier forma de publicidad política y genera obligaciones para los patrocinadores, prestadores de servicios y editores.

La disposición transitoria única mantiene de modo transitorio la existencia de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional prevista en el Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto, hasta que se apruebe la norma reglamentaria que ha de establecer la composición y el régimen de funcionamiento de la Comisión de publicidad y comunicación.

La disposición derogatoria única deroga expresamente la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional y cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan o contradigan esta ley.

La disposición final primera modifica la Ley 3/2023, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, al objeto de atribuirle las funciones de

seguimiento de la asignación del gasto en publicidad del sector público a los prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea, así como de la aplicación de los mecanismos para el funcionamiento independiente de los prestadores del servicio público de medios de comunicación previstos en los apartados 1, 2 y 3 del artículo 5 del Reglamento (UE) 2024/1083.

La disposición final segunda recoge el título competencial en el que se fundamenta la ley, la disposición final tercera, la habilitación para el desarrollo reglamentario y la disposición final cuarta, la entrada en vigor.

VI

Esta norma se adecua a los principios de buena regulación establecidos en el artículo 129 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones públicas.

En virtud de los principios de necesidad y eficacia, esta ley se justifica en razón de interés general que requiere que el servicio a la ciudadanía que las Administraciones públicas ejercen a través de la actividad comunicativa ordenada y orientada a dar a conocer a la ciudadanía los servicios que presta y las actividades que desarrolla se realice de manera eficiente y transparente. Al respecto, resulta necesario disponer de pautas comunes para todo el sector público estatal que garanticen una gestión de la publicidad acorde con las disposiciones de transparencia e información previstas en el Reglamento (UE) 2024/1083 y, en particular, su artículo 25. La aprobación de un régimen jurídico que permita a las Administraciones públicas cumplir de manera coordinada con los principios de buena gestión y las medidas previstas en el citado Reglamento en el entorno de la transformación digital actual y las nuevas necesidades de la sociedad de la información requiere de una ley como instrumento más adecuado para garantizar su consecución.

En relación con el principio de proporcionalidad, esta ley no establece medidas restrictivas de derechos de la ciudadanía ni les impone obligaciones. Esta norma contiene las normas esenciales para garantizar los fines de interés general que persigue, fortaleciendo la transparencia y los derechos de la ciudadanía en este ámbito y promoviendo la independencia de los prestadores de servicios de medios de comunicación y la protección del pluralismo informativo, con respeto a las especificidades en ámbitos locales y regionales.

En cuanto al principio de seguridad jurídica, la presente norma se dicta de conformidad con las disposiciones del Reglamento (UE) 2024/1083 promoviendo su cumplimiento al establecer un marco coherente con el resto del ordenamiento jurídico, nacional y de la Unión Europea en el que el régimen jurídico de la publicidad se configura de manera clara y precisa a fin de facilitar la actuación de las Administraciones públicas y los derechos de la ciudadanía. Por otra parte, la ley promueve la utilización de criterios cuantitativos y la certificación independiente aportan claridad y reducen incertidumbre interpretativa.

En la tramitación de la norma, se han cumplido las exigencias propias del principio de transparencia pues se ha posibilitado la participación de sus potenciales destinatarios en el procedimiento propio de su elaboración. Asimismo, la norma define claramente los objetivos de las medidas que incorpora y tanto su parte expositiva como la memoria del análisis de impacto normativo contienen una explicación de las razones que las justifican. En relación con el contenido de la ley, se implementan las medidas establecidas en el Reglamento (UE) 2024/1083 dirigidas a garantizar una mayor transparencia del gasto del sector público estatal en publicidad, estableciendo los medios para ello.

En aplicación del principio de eficiencia, esta ley no conlleva cargas administrativas innecesarias o accesorias y racionaliza la gestión de los recursos públicos a través de medidas que promueven una mayor eficacia del gasto en publicidad del sector público estatal.

Esta ley se dicta al amparo del artículo 149.1. 18.^a de la Constitución Española, que atribuye al Estado la competencia exclusiva para dictar las bases del régimen jurídico de las Administraciones públicas.

TÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. *Objeto.*

Esta ley tiene por objeto establecer el régimen jurídico de la publicidad del sector público estatal y la normativa básica aplicable en esta materia al resto de las Administraciones públicas.

Artículo 2. *Ámbito de aplicación.*

1. Esta ley es de aplicación a las campañas de publicidad y acciones de comunicación, tal y como se definen en el artículo 3 de esta ley, promovidas y contratadas por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal, enumeradas en el artículo 2.2 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria.

2. El título II tiene la consideración de normativa básica y será de aplicación a todas las Administraciones públicas.

3. Quedan excluidas de la aplicación de esta ley todas las disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones públicas que deban publicarse o difundirse por mandato legal.

Artículo 3. *Definiciones.*

A los efectos de esta ley, se entenderá por:



1. Publicidad del sector público: la publicidad estatal en los términos que define el artículo 2.19) del Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior y se modifica la Directiva 2010/13/UE (Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación), incluida la difundida a través de canales distintos a los servicios de medios de comunicación y plataformas en línea.

2. Publicidad del sector público estatal: las formas de publicidad estatal consistentes en campañas de publicidad institucionales y de carácter industrial, comercial y mercantil, y acciones de comunicación que desarrollan las entidades sujetas a que se refiere el artículo 2.1 de esta ley en el cumplimiento de los fines que les son propios.

3. Campaña de publicidad institucional: toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de las entidades sujetas a que se refiere el artículo 2.1 de esta ley.

4. Campaña de publicidad de carácter industrial, comercial o mercantil: toda actividad orientada y ordenada a la promoción, venta o posicionamiento de productos, servicios o marcas, mediante técnicas publicitarias o de marketing, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de las entidades sujetas a que se refiere el artículo 2.1 de esta ley con una finalidad comercial.

5. Acción de comunicación: toda iniciativa promovida o contratada por alguno de las entidades sujetas a que se refiere el artículo 2.1 de esta ley que, a través de uno o varios medios o soportes y utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, esté orientada a difundir un mensaje a una audiencia determinada, de manera integrada o vinculada directamente con una campaña de publicidad salvo los casos en los que la acción se realice íntegramente con medios propios de la Administración. Se incluyen en estas acciones, entre otras, las acciones acordadas mediante convenios y patrocinios.

6. Servicio de medios de comunicación: el definido como tal en el artículo 2.1) del Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024.

7. Prestador de servicios de medios de comunicación: el definido como tal en el artículo 2.2) del Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024.

8. Plataforma en línea: la definida como tal en el artículo 3.i) del Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales).

9. Medición de la audiencia: la definida como tal en el artículo 2.16) del Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024.

TÍTULO II

Régimen general de la publicidad del sector público

Artículo 4. *Asignación de fondos públicos para publicidad a prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea.*

1. Las entidades integrantes del sector público velarán por que el gasto público anual global asignado para publicidad se distribuya a una amplia pluralidad de prestadores de servicios de medios de comunicación con representación en el mercado, teniendo en cuenta las especificidades de cada campaña y acción de comunicación, incluidas, entre otras, las relativas al ámbito territorial de los mercados de los medios de comunicación de que se trate.

2. La asignación de fondos públicos por parte del sector público a los prestadores de servicios de medios de comunicación para campañas de publicidad y acciones de comunicación deberá garantizar que la distribución se realiza mediante procedimientos abiertos, proporcionados y no discriminatorios conforme a criterios transparentes, objetivos, proporcionados y no discriminatorios, que se incluirán en el correspondiente expediente y estarán disponibles al público antes de su adjudicación.

Artículo 5. *Organismos competentes para el seguimiento de la asignación del gasto en publicidad del sector público a prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea.*

1. Corresponde a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, como organismo regulador nacional, y a las autoridades independientes que a tal efecto designen las Comunidades Autónomas en su propio ámbito, realizar el seguimiento de la asignación del gasto en publicidad del sector público a prestadores de servicios de medios de comunicación y prestadores de plataformas en línea, e informar anualmente sobre el mismo, en los términos previstos en el artículo 25.3 del Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024.

2. Las autoridades designadas por las Comunidades Autónomas mantendrán debidamente informada a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia acerca del seguimiento realizado en sus respectivos ámbitos.

3. En aquellas Comunidades Autónomas que no hubieran designado una autoridad independiente competente a los efectos de lo dispuesto en el presente artículo, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia recabará directamente de las Administraciones autonómicas, de las entidades que integran su sector público institucional y de las entidades que integran el sector público local la información necesaria para el seguimiento de la asignación del gasto en publicidad a prestadores de servicios de medios de comunicación y prestadores de

plataformas en línea y para la elaboración de los informes anuales previstos en el artículo 25.3 del Reglamento (UE) 2024/1083.

Artículo 6. *Prohibiciones.*

1. No se podrán promover o contratar campañas de publicidad y acciones de comunicación:

a) Que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por las entidades sujetas del sector público.

b) Que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias.

c) Que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.

d) Que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.

2. Los mensajes o la presentación de las campañas de publicidad y acciones de comunicación no podrán inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier formación política u organización social.

3. No se podrán difundir campañas de publicidad y acciones de comunicación que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante.

TÍTULO III

Régimen general de la publicidad del sector público estatal

CAPÍTULO I

Disposiciones generales



Artículo 7. *Regulación.*

La publicidad del sector público estatal se rige por el Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior y se modifica la Directiva 2010/13/UE; por la presente ley y por sus disposiciones de desarrollo, sin perjuicio de la normativa de ámbito especial que corresponda.

Artículo 8. *Lenguas.*

En la publicidad del sector público estatal se empleará la lengua oficial del Estado y, además, atendiendo al ámbito territorial de difusión, las lenguas oficiales de las Comunidades Autónomas respetándose la legislación de la respectiva Comunidad Autónoma sobre uso de lenguas oficiales.

Si fuera necesario, por razón de la finalidad de la publicidad o su ámbito de difusión, se podrán utilizar lenguas extranjeras.

Artículo 9. *Fomento de soportes respetuosos con el medio ambiente.*

En la publicidad del sector público estatal se otorgará preferencia a los soportes que, sin merma de la eficacia de la campaña, sean más respetuosos con el medio ambiente.

Artículo 10. *Accesibilidad a la publicidad del sector público estatal.*

1. Se garantizará el acceso a la información a las personas con discapacidad.

2. En concreto, la publicidad del sector público estatal contará con subtítulo, interpretación en lengua de signos y audiodescripción, y promoverá los formatos que aseguren la accesibilidad cognitiva.

3. Estas prestaciones de accesibilidad universal se atenderán a las respectivas normas técnicas que resulten de aplicación.

Artículo 11. *Asignación de fondos del sector público estatal para publicidad a prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea.*

1. La publicidad del sector público estatal a prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea se asignará con pleno respeto a los criterios y procedimientos previstos en el artículo 4.

2. No podrán recibir publicidad del sector público estatal los prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea cuyos ingresos por publicidad procedente del conjunto del sector público superen el 35% del importe neto de su cifra de negocios correspondiente al último ejercicio cerrado. A estos efectos, cuando los medios de comunicación o los prestadores de plataformas en línea formen parte de un grupo de sociedades en los

términos previstos en la legislación mercantil, el límite del treinta y cinco por ciento se calculará tomando en consideración el importe neto de la cifra de negocios del conjunto del grupo.

Esta limitación no será de aplicación a los prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea que cumplan simultáneamente las siguientes condiciones:

a) Que su importe neto de la cifra anual de negocios no supere los dos millones de euros en el último ejercicio cerrado.

b) Que su audiencia se encuentre concentrada, al menos en un setenta por ciento, en el ámbito de una, dos o tres Comunidades Autónomas limítrofes, unas con otras o entre sí, entendiéndose por tales aquellas que compartan frontera terrestre o, en el caso de las Comunidades Autónomas insulares, aquellas que mantengan continuidad o proximidad geográfica con las anteriores de conformidad con su organización territorial. La circunstancia de este apartado deberá ser acreditada, para cada ejercicio, mediante certificación emitida por un agente externo independiente especializado en medición de audiencias, con arreglo a una metodología transparente, verificable y generalmente aceptada en el sector.

3. La publicidad del sector público estatal que se difunda a través de prestadores de servicios de medios de comunicación, se realizará entre aquellos que estén inscritos en el correspondiente registro estatal o autonómico de prestadores de servicios de medios de comunicación, previsto en la disposición adicional sexta de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, en el momento de licitación de la campaña.

En aquellos casos en los que el prestador de servicios de medios de comunicación no esté obligado a inscribirse en el registro estatal o autonómico de prestadores de servicios de medios de comunicación, previsto en la disposición adicional sexta de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, deberá presentar ante la entidad promotora de la campaña de publicidad o acción de comunicación la información prevista en el artículo 6.1 del Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, en el plazo que establezca para ello.

4. A efectos de garantizar la transparencia en la asignación de fondos públicos, las entidades del sector público estatal requerirán a los prestadores de servicios de medios de comunicación y plataformas en línea destinatarios de las campañas de publicidad que apliquen sistemas de medición de la audiencia que cumplan con los requerimientos de transparencia establecidos en el artículo 24 del Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024. En las licitaciones de contratos públicos vinculadas a publicidad, las entidades promotoras podrán requerir los datos sobre audiencias verificados por entidades independientes.

5. A los efectos de garantizar la pluralidad informativa y el cumplimiento de la función de interés general de la publicidad del sector público estatal, la planificación y difusión de las campañas se realizará preferentemente a través de soportes de medios de comunicación de

carácter informativo, sin perjuicio de otros criterios de eficacia, alcance y adecuación al público objetivo.

Se considerará medio de comunicación de carácter informativo aquel que ofrezca noticias y contenidos sobre cuestiones de actualidad y ostenta la responsabilidad editorial sobre la elección del contenido informativo y determina la manera en que se organiza.

Artículo 12. Fijación de criterios para la transparencia en la contratación pública

1. A efectos de garantizar la transparencia, la objetividad y la no discriminación en la asignación de fondos públicos, los prestadores de servicios de medios de comunicación interesados en difundir campañas de publicidad y acciones de comunicación del sector público estatal facilitarán a la Comisión de Publicidad y Comunicación las tarifas ofertadas al mercado aplicables a los formatos, espacios, soportes y periodos definidos en el correspondiente I Plan de anual de publicidad y comunicación o instrumento equivalente vigente.

Dichas tarifas deberán ser claras y homogéneas y tendrán la consideración de precios máximos aplicables a la contratación de publicidad del sector público estatal durante el período de vigencia del Plan anual de publicidad y comunicación.

2. La exigencia de información del apartado anterior se aplicará de manera general, objetiva y no discriminatoria como un requisito de transparencia inherente a la contratación de publicidad con fondos públicos.

3. La contratación de los servicios de compra de espacios publicitarios a través de empresas especializadas exigirá la asignación transparente de los fondos públicos asignados a los prestadores de servicios de comunicación y plataformas en línea. Se prohíbe expresamente que la eventual percepción de bonificaciones, contraprestaciones indirectas o descuentos en especie que las empresas adjudicatarias en la citada contratación reciban por parte de los prestadores de medios de comunicación y de los grupos empresariales de los que formen parte se vincule a los fondos públicos cuyo uso está sujeto a las obligaciones de transparencia previstas en esta ley.

Artículo 13. Informe anual de publicidad del sector público estatal.

1. El Gobierno aprobará el informe anual de publicidad del sector público estatal en el que se incluirán todas las campañas de publicidad y acciones de comunicación previstas en esta ley, con especificación de su importe y de los adjudicatarios de los contratos celebrados.

2. El informe incorporará una sección dedicada a la publicidad institucional y otra a la publicidad industrial, comercial o mercantil. Asimismo, incorporará una sección en la que se detallarán:

a) Las denominaciones legales de los prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea que hayan difundido campañas de publicidad o acciones de comunicación del sector público.

b) Las denominaciones legales de los grupos empresariales de los que eventualmente formen parte los prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea a que se refiere la letra a).

c) El importe anual del gasto respecto de cada prestador de servicios de medios de comunicación o de plataforma en línea y de los grupos al que en su caso pertenezcan.

d) Los criterios y procedimientos aplicados para la difusión de las campañas y acciones de comunicación a los prestadores a que se refiere la letra a).

3. El informe se remitirá a las Cortes Generales y a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, y se publicará en la web de La Moncloa y en el Portal de la Transparencia, antes del 30 de junio del año siguiente al que corresponda la información.

Artículo 14. Seguimiento del gasto en publicidad asignado a prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea.

1. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia efectuará el seguimiento y la evaluación de la asignación del gasto en publicidad del sector público estatal a prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea, conforme a lo dispuesto en el artículo 25.3 del Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024.

2. Antes del 31 de octubre del año siguiente al de ejecución del gasto, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia publicará un informe sobre el resultado del seguimiento realizado.

El informe se pondrá a disposición del público de una manera fácilmente accesible a través de la página web de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

3. Para la elaboración del informe previsto en el apartado anterior, el Gobierno, a través de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, remitirá a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, antes del 30 de junio, el informe anual de publicidad del sector público estatal.

4. Con el fin de evaluar la exhaustividad de la información publicada por los departamentos ministeriales y las demás entidades del sector público estatal sobre el gasto en publicidad asignado a los prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia podrá requerir de aquellos información más pormenorizada.

CAPÍTULO II

Comisión de publicidad y comunicación

Artículo 15. *Naturaleza y funciones.*

1. La Comisión de publicidad y comunicación es el órgano colegiado interministerial, adscrito al Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes a través de la Secretaría de Estado de Comunicación, encargado de la planificación, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y acciones de comunicación institucional del sector público estatal.

Asimismo, la Comisión de publicidad y comunicación ejerce las competencias relacionadas con la transparencia en la asignación de fondos públicos previstas en el artículo 12 y aquellas necesarias para la elaboración y publicación del informe anual de publicidad establecido en el artículo 13.

2. La Comisión incluirá representantes de todos los departamentos ministeriales con rango, al menos, de Subdirector o Subdirectora General y representantes de las entidades públicas enumeradas en los párrafos b) a h) del artículo 2.2 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria, en los términos y supuestos que reglamentariamente se determinen.

La composición, organización y funcionamiento de la Comisión se determinarán reglamentariamente.

3. A efectos de garantizar la coordinación de la publicidad en este ámbito, la Secretaría de Estado de Comunicación prestará asistencia y apoyo técnico a la Comisión en la determinación de los criterios de difusión de las campañas de publicidad y acciones de comunicación, así como en el seguimiento de las mismas, en los términos que se desarrollen reglamentariamente.

Artículo 16. *Garantías ante la Comisión de publicidad y comunicación.*

1. Sin perjuicio de las vías de recurso previstas en el ordenamiento, cualquier persona física o jurídica afectada en sus derechos o intereses legítimos podrá solicitar ante la Comisión de publicidad y comunicación la cesación inmediata o la rectificación de aquellas campañas de publicidad y acciones de comunicación que incurran en alguna de las prohibiciones contenidas en los artículos 6 y 17.2.

Podrán además solicitarlo, sin necesidad de acreditar un derecho o interés legítimo, aquellas entidades jurídicas que tengan por objeto o finalidad velar por el respeto de los valores y principios consagrados por esta ley.

2. La cesación podrá ser solicitada desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria. La rectificación podrá solicitarse desde el inicio de la actividad publicitaria hasta siete días después de finalizada la misma.

3. La Comisión de publicidad y comunicación tramitará y resolverá estas solicitudes en un plazo máximo de seis días, a través de un comité constituido en su seno con la composición que se determine reglamentariamente. Su resolución, que será ejecutiva, pondrá fin a la vía administrativa. Si la resolución estimara la solicitud de cesación, el órgano anunciante procederá inmediatamente a dicha cesación. Si la resolución estimara una solicitud de rectificación, el órgano anunciante deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes a la fecha de la resolución.

4. Como medida cautelar, a petición del interesado, la Comisión podrá ordenar la suspensión provisional de la campaña, siempre que se aprecien indicios de infracción manifiesta de los artículos 6 y 17.2 El plazo máximo para resolver la suspensión provisional será de tres días.

5. Durante el curso del procedimiento, la Comisión de publicidad y comunicación podrá recabar de las entidades afectadas cuanta información estime necesaria para su resolución.

CAPÍTULO III

Publicidad y comunicación institucional

Artículo 17. *Requisitos de las campañas de publicidad y acciones de comunicación institucionales.*

1. Solo se podrán promover o contratar campañas de publicidad y acciones de comunicación institucionales cuando tengan alguno de los siguientes objetivos:

a) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.

b) Informar a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.

c) Informar a la ciudadanía sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.

d) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.

e) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.

f) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.

g) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.

h) Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras.

i) Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España.

j) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

2. Las campañas de publicidad y las acciones de comunicación institucionales se desarrollarán exclusivamente cuando concurran razones de interés público y en el ejercicio de competencias propias.

3. Las campañas de publicidad y las acciones de comunicación institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad.

4. Las campañas de publicidad y las acciones de comunicación institucionales se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

5. Las campañas deberán someterse a una evaluación de su eficacia por una entidad independiente.

Artículo 18. *Plan anual de publicidad y comunicación institucional.*

1. La Comisión de publicidad y comunicación elaborará anualmente, a partir de las propuestas recibidas de todos los ministerios, un plan de publicidad en el que se incluirán todas las campañas y acciones de comunicación institucionales que prevean desarrollar las entidades del sector público estatal.

El Plan anual de publicidad y comunicación institucional será aprobado por el Consejo de Ministros y se publicará en la página web que contenga la información institucional sobre la actividad del Consejo de Ministros y en el Portal de la Transparencia antes del 31 de enero del año de ejecución.

2. En el plan se especificarán, al menos, las indicaciones necesarias sobre el objetivo de cada campaña, el coste previsible, el periodo de ejecución, las herramientas de comunicación utilizadas, el sentido de los mensajes, sus destinatarios y los organismos y entidades afectados.

Asimismo, el plan incluirá los criterios transparentes, objetivos, proporcionados y no discriminatorios propuestos para la difusión de las campañas.

3. La información relativa a campañas de publicidad cuyo periodo de difusión requiera la tramitación anticipada de expedientes de contratación prevista en el artículo 117.2 de la Ley de Contratos del Sector Público se aprobará durante el mes de junio del año anterior a su difusión mediante una revisión del Plan en vigor. Esta revisión está sujeta a los trámites establecidos para la aprobación del Plan anual de publicidad y comunicación institucional.

Artículo 19. Campañas no previstas en el Plan anual de publicidad y comunicación institucional.

Excepcionalmente y cuando, por motivos sobrevenidos, deban realizarse campañas de publicidad y acciones de comunicación institucionales no previstas en el Plan anual de publicidad y comunicación institucional, la entidad que promueva o controle la campaña lo comunicará en los términos que reglamentariamente se determinen a la Comisión de publicidad y comunicación.

En lo demás, estas campañas y acciones deberán cumplir los requisitos y condiciones que esta ley dispone para las campañas y acciones de comunicación institucionales.

Artículo 20. Imagen institucional de la Administración General del Estado.

Las campañas de publicidad y acciones de comunicación institucionales se adaptarán a las disposiciones reguladoras de la imagen institucional de la Administración General del Estado que les sean de aplicación.

Artículo 21. Procesos electorales y de referéndum.

1. Las campañas de publicidad institucional realizadas durante un proceso electoral o de referéndum se sujetarán, además, a la normativa especial prevista en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, y en la Ley Orgánica 2/1980, de 18 de enero, sobre regulación de las distintas modalidades de referéndum.

2. Sin perjuicio de lo previsto en el apartado anterior, los poderes públicos y las entidades a los que se refiere el artículo 2.1 se abstendrán de realizar campañas de publicidad institucional en período electoral, entendiendo por tal el lapso temporal comprendido entre la convocatoria de elecciones y el día mismo de la votación, con las siguientes excepciones:

a) Las expresamente previstas en la normativa electoral en relación con la información a la ciudadanía sobre la inscripción en las listas del censo electoral o las demás previstas en el artículo 50.1 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio.

b) Las que puedan resultar imprescindibles para la salvaguarda del interés público o para el correcto desenvolvimiento de los servicios públicos.

CAPÍTULO IV

Publicidad industrial, comercial o mercantil

Artículo 22. Régimen.

Las campañas de publicidad de carácter industrial, comercial o mercantil del sector público estatal están sujetas a las disposiciones del título I, del título II y de los capítulos I, II y IV del título III.

Artículo 23. Transparencia.

Sin perjuicio de la normativa que les sea aplicable en materia de transparencia, las entidades del sector público estatal que desarrollen campañas de carácter industrial comercial o mercantil deberán remitir a la Comisión de Publicidad y Comunicación la información prevista en el artículo 13 en el plazo que reglamentariamente se establezca, para su inclusión en el informe anual de publicidad del sector público estatal.

Disposición adicional única. Designación de autoridad de control.

Se designa a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia como autoridad de control en el marco de lo previsto en el Reglamento (UE) 2024/900 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de marzo de 2024, sobre transparencia y segmentación en la publicidad política.

Disposición transitoria única. Comisión de publicidad y comunicación institucional.

En tanto no se apruebe la norma reglamentaria que ha de establecer la composición y el régimen de funcionamiento de la Comisión de publicidad y comunicación, sus funciones serán transitoriamente ejercidas por la Comisión de publicidad y comunicación institucional regulada por el Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto, por el que se regula la Comisión de publicidad y comunicación institucional y la elaboración del Plan anual de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado.

Disposición derogatoria única. Derogación normativa.

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan o contradigan lo dispuesto en esta ley y, en particular, la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional.

Disposición final primera. Modificación de la Ley 3/2013, 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Se modifica el artículo 9 ter de la Ley 3/2013, 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, mediante la adición de dos nuevos apartados 8 y 9, con el siguiente contenido:

«8. Realizar el seguimiento de la asignación del gasto en publicidad del sector público a prestadores de servicios de medios de comunicación y prestadores de plataformas en línea, en virtud de lo dispuesto en el artículo 25.3 del Reglamento (UE) 2024/1083, en los términos previstos en los artículos 5 y 14 de la Ley XX/XX de Publicidad del Sector Público.

9. Efectuar el seguimiento de la aplicación de los mecanismos para el funcionamiento independiente de los prestadores del servicio público de medios de comunicación de ámbito estatal previstos en los apartados 1, 2 y 3 del artículo 5 del Reglamento (UE) 2024/1083.»

Disposición final segunda. *Título competencial.*

1. Esta ley se dicta al amparo del artículo 149.1. 18.^a de la Constitución Española, que atribuye al Estado la competencia exclusiva en materia de bases del régimen jurídico de las Administraciones públicas.

2. El título II tiene en el carácter de legislación básica en virtud de lo previsto en el artículo 149.1. 18.^a.

Disposición final tercera. *Habilitación para el desarrollo reglamentario.*

En el plazo de seis meses desde la entrada en vigor de esta ley, el Gobierno aprobará las normas reglamentarias que sean precisas el cumplimiento de lo dispuesto en esta ley, y, en particular, para adecuar a esta la regulación contenida en el Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto, por el que se regula la Comisión de publicidad y comunicación institucional y la elaboración del Plan anual de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado.

Disposición final cuarta. *Entrada en vigor.*

La presente ley entrará en vigor a los veinte días de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado», a excepción del requisito de inscripción registral de los prestadores de servicios de medios de comunicación establecido en el artículo 11, que entrará en vigor a los seis meses de la creación del registro previsto en la disposición adicional sexta de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.