

## **INFORME SOBRE EL ANTEPROYECTO DE LEY DE PUBLICIDAD DEL SECTOR PÚBLICO**

**IPN/CNMC/008/26**

24 de marzo de 2026

[www.cnmc.es](http://www.cnmc.es)

# INFORME SOBRE EL ANTEPROYECTO DE LEY DE PUBLICIDAD DEL SECTOR PÚBLICO

Expediente nº. IPN/CNMC/008/26

## PLENO

### Presidenta

D<sup>a</sup>. Cani Fernández Vicién

### Vicepresidente

D. Ángel García Castillejo

### Consejeros

D. Carlos Aguilar Paredes

D. Josep Maria Salas Prat

D<sup>a</sup>. María Jesús Martín Martínez

D. Rafael Iturriaga Nieva

D. Pere Soler Campins

D. Enrique Monasterio Beñaran

D<sup>a</sup> María Vidales Picazo

### Secretario del Consejo

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Madrid, a 24 de marzo de 2026.

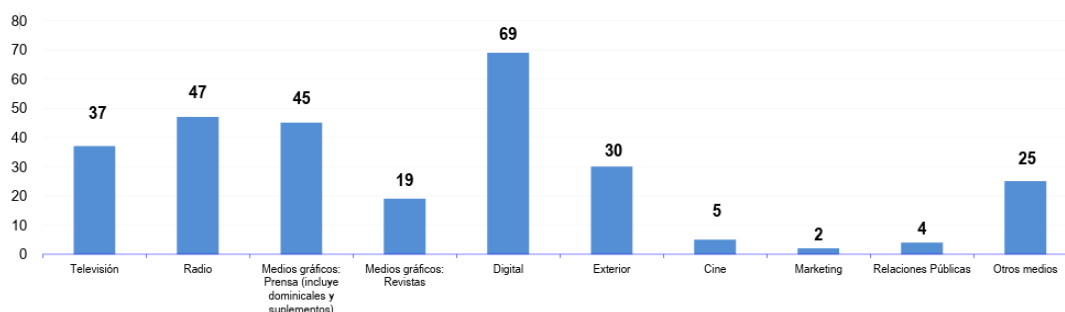
Vista la solicitud de informe del Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes sobre el Anteproyecto de ley referenciado, que se recibió en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) el 27 de febrero de 2026, en ejercicio de las competencias que le atribuye el artículo 5.2 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC, el PLENO acuerda emitir el presente informe.

## 1. ANTECEDENTES

Las campañas de publicidad y comunicación institucional promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y demás entidades integrantes del sector público estatal se encuentran reguladas en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional y 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.

Según el último informe publicado por la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional<sup>1</sup> ([Informe](#) 2024), la Administración General del Estado y los demás integrantes del sector público estatal han llevado a cabo durante el año 2024 un total de 108 campañas de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un coste total de 70.430.604 euros:<sup>2</sup>



Fuente: Informe 2024 CPCI

<sup>1</sup> La Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional es un 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, la asistencia técnica, la evaluación y la coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación de la Administración General del Estado y de las demás entidades integrantes del sector público estatal.

<sup>2</sup> De las 108 campañas de publicidad institucional ejecutadas en 2024, 69 se difundieron a través de medios digitales, incluyendo prensa online, plataformas de TV conectada, plataformas de vídeo y audio online streaming, redes sociales y redes de distribución en sites especializados afines al target de campaña. Otras 47 campañas se han difundido en radio y 45 han utilizado prensa (medios gráficos, incluidos dominicales y suplementos). Se han insertado 37 campañas en televisión, 30 en exterior (pantallas digitales convencionales y de gran formato, vallas, mupis, mobiliario urbano, lonas, en intercambiadores, estaciones de AVE y cercanías, centros comerciales, etc.), 19 en revistas, 5 en cine, 4 en relaciones públicas y 2 en marketing. En 25 campañas institucionales se han usado medios distintos a los citados anteriormente, como páginas web y redes sociales de los organismos promotores, notas de prensa a medios, charlas didácticas, folletos, etc por lo que se refiere al [Plan 2025](#) de Publicidad y Comunicación Institucional: la Administración General del Estado llevó a cabo durante el año 2025 un total de 146 campañas de publicidad institucional, con un coste total previsto de 161.165.767 euros. **En estas cifras no se tienen en cuenta las campañas celebradas por CCAA o EELL.**

De cara a este año, según el [Plan](#) de Publicidad y Comunicación Institucional, la Administración General del Estado ha previsto para el año 2026 realizar un total de 124 campañas, con un coste de 155.601.788 euros:

Ministerio	Campañas Institucionales			
	Número	%	Presupuesto	%
Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes	5	4,03%	4.400.755	2,83%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	4	3,23%	56.000	0,04%
Hacienda	1	0,81%	9.000.000	5,78%
Interior	2	1,61%	10.242.400	6,58%
Transportes y Movilidad Sostenible	4	3,23%	2.585.368	1,66%
Educación, Formación Profesional y Deportes	4	3,23%	6.439.606	4,14%
Trabajo y Economía Social	11	8,87%	9.046.013	5,81%
Industria y Turismo	4	3,23%	11.498.960	7,39%
Agricultura, Pesca y Alimentación	7	5,65%	12.090.036	7,77%
Política Territorial y Memoria Democrática	3	2,42%	5.912.889	3,80%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	24	19,35%	17.147.843	11,02%
Vivienda y Agenda Urbana	2	1,61%	5.516.819	3,55%
Cultura	12	9,68%	8.256.500	5,31%
Economía, Comercio y Empresa	2	1,61%	4.000.000	2,57%
Sanidad	9	7,26%	4.935.387	3,17%
Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030	6	4,84%	5.624.879	3,61%
Ciencia, Innovación y Universidades	4	3,23%	15.600	0,01%
Igualdad	6	4,84%	14.218.525	9,14%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	6	4,84%	7.660.000	4,92%
Transformación Digital y de la Función Pública	4	3,23%	10.571.410	6,79%
Juventud e Infancia	4	3,23%	6.382.799	4,10%
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>100,00%</b>	<b>155.601.788</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: PPCI de 2026.

En relación con el Derecho de la Unión Europea, el APL establece medidas para implementar el artículo 25 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, EMFA, por sus siglas en inglés), que regula la asignación de fondos públicos para publicidad estatal y contratos de suministro o de servicios en los Estados miembros.

El Reglamento EMFA 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.

El citado Reglamento dedica parte de su articulado a la regulación de las herramientas de supervisión previstas para la salvaguarda de un mercado de medios de comunicación que sea transparente, libre de barreras de entrada injustificadas y competitivo. Entre otras, se contemplan medidas de acceso público a la información sobre la propiedad de los medios, soluciones para un acceso justificado a los métodos y datos de medición de audiencias, se prevén mecanismos para el análisis de las concentraciones empresariales y sus efectos sobre el pluralismo y, cuestión que ahora nos atañe, se divisan mecanismos para que los fondos públicos destinados a medios de comunicación y plataformas en línea no falseen la competencia ni influyan en la libertad editorial de los primeros.

Los considerandos del Reglamento hacen pues acopio de varios principios rectores de esta línea de actuación pública, a saber;

- Los fondos públicos destinados a publicidad estatal y contrataciones públicas son clave para la sostenibilidad de los medios de comunicación y plataformas en línea. Para garantizar igualdad en el mercado interior, su acceso debe ser transparente y no discriminatorio para los prestadores de cualquier Estado miembro.
- La asignación opaca o sesgada de estos fondos puede utilizarse como mecanismo de presión política o comercial, afectando la independencia editorial, favoreciendo intereses particulares y distorsionando la competencia.
- La fragmentación normativa y regulatoria entre Estados miembros genera asimetrías, posibles distorsiones en el mercado interior, desincentiva la inversión y puede perjudicar la competencia y la actividad transfronteriza.

Adicionalmente, cabe recordar que la CNMC se ha pronunciado en diferentes informes sobre cuestiones relacionadas con el ámbito de aplicación del APL<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Pueden verse los siguientes informes: (i) [INF/CNMC/096/17](#) – Acuerdo Marco compra espacios publicitarios (sobre el nuevo Acuerdo Marco de Servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de las campañas de publicidad institucional [AM 50/2023](#) no se realizó petición de informe a la CNMC) y (ii)

tanto en lo relativo a cuestiones regulatorias como de pliegos de contratación pública. Además, ha resuelto un expediente sancionador en este sector por prácticas restrictivas de la competencia, consistentes en acuerdos o prácticas concertadas entre las empresas para el reparto, la fijación de precios u otras condiciones comerciales, precisamente en el marco de las licitaciones de contratos basados en el Acuerdo Marco para la materialización de las campañas de publicidad institucional de la AGE.<sup>4</sup>

Junto a lo anterior, esta Comisión ha tenido ocasión previa de pronunciarse sobre la incorporación efectiva al ordenamiento jurídico interno español del Reglamento EMFA mediante su INFORME SOBRE EL ANTEPROYECTO DE LEY PARA LA MEJORA DE LA GOBERNANZA DEMOCRÁTICA EN SERVICIOS DIGITALES Y ORDENACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, IPN/CNMC/013/25, hoy Proyecto de Ley<sup>5</sup> presentado ante las Cortes Generales, pendiente de su aprobación parlamentaria y por tanto al momento de aprobación del presente IPN por el Consejo de la CNMC, aún no constituye legislación vigente.

## 2. CONTENIDO

El APL consta de un preámbulo, 23 artículos, una disposición adicional, una disposición transitoria, una disposición derogatoria y cuatro disposiciones finales.

- Título I (arts. 1–3): objeto, ámbito y definiciones. El artículo 1 define el objeto de la ley, el artículo 2 establece su ámbito de aplicación y el artículo 3 relaciona las definiciones a efectos de la ley.
- Título II (arts. 4–6): normativa básica de aplicación a todas las Administraciones: reglas de asignación del gasto publicitario para garantizar procedimientos abiertos, transparentes, objetivos y no discriminatorios (artículo 4); atribución del seguimiento de la asignación

---

[IPN/CNMC/013/25](#) – Anteproyecto de Ley para la mejora de la gobernanza democrática en servicios digitales y ordenación de los medios de comunicación.

<sup>4</sup> [S/DC/0584/16](#) - AGENCIAS DE MEDIOS: La CNMC sancionó por un cártel consistente en intercambiar información comercial sensible para repartirse las adjudicaciones de los contratos de publicidad institucional.

<sup>5</sup> *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* 121/000068. Boletín Oficial de las Cortes Generales. Congreso de los Diputados XV Legislatura, Serie A. Proyectos de Ley núm 66-1 de 29 de agosto de 2025.

a la CNMC como organismo regulador nacional y a las autoridades independientes autonómicas (artículo 5); y prohibiciones sobre campañas que destaquen logros de gestión, contengan mensajes discriminatorios, induzcan a la confusión con símbolos políticos o no se identifiquen claramente (artículo 6).

- El título III (artículos 7-23) dividido en cuatro capítulos desarrolla el régimen general de la publicidad del sector público estatal:
  - El artículo 7 establece la regulación aplicable.
  - El artículo 8 dispone las lenguas a emplear en la publicidad del sector público estatal.
  - El artículo 9 prevé el fomento de soportes respetuosos con el medio ambiente.
  - El artículo 10 establece las garantías de accesibilidad a la publicidad del sector público estatal.
  - El artículo 11 dispone las reglas de asignación de fondos del sector público estatal para publicidad a prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea.
  - El artículo 12 prevé la fijación de criterios para garantizar la transparencia en la contratación pública.
  - El artículo 13 regula el informe anual de publicidad del sector público estatal.
  - El artículo 14 establece el seguimiento por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia del gasto en publicidad asignado a prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea.
  - El artículo 15 establece la naturaleza y funciones de la Comisión de publicidad y comunicación
  - El artículo 16 prevé el sistema de garantías ante la Comisión de publicidad y comunicación para cualquier persona física o jurídica afectada en sus derechos o intereses legítimos por las campañas

de publicidad y acciones de comunicación que incurran en alguna de las prohibiciones previstas en esta ley.

- El artículo 17 establece los requisitos de las campañas publicitarias y acciones de comunicación institucionales.
- El artículo 18 regula el plan anual de publicidad y comunicación institucional.
- El artículo 19 prevé la posibilidad excepcional de realizar campañas no previstas en el plan anual de publicidad y comunicación institucional.
- El artículo 20 dispone la adecuación de las campañas de publicidad y acciones de comunicación institucionales a la normativa reguladora de la imagen institucional de la Administración General del Estado.
- El artículo 21 contiene las reglas aplicables en el contexto de procesos electorales y de referéndum.
- El artículo 22 establece el régimen aplicable a las campañas de publicidad industrial, comercial o mercantil.
- El artículo 23 regula la transparencia en la publicidad industrial, comercial o mercantil.

Por su parte, 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 adelante, Reglamento de publicidad política)

La disposición transitoria única se refiere a la Comisión de publicidad y comunicación institucional. La disposición derogatoria única contiene la derogación, en particular, de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional.

Las disposiciones finales primera, segunda, tercera y cuarta establecen, respectivamente, la modificación de la Ley 3/2013, 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, el título competencial aplicable, la habilitación al Gobierno para el desarrollo reglamentario de la ley y su régimen de entrada 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 final novena de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.

En relación con la propuesta articulada que se contiene en la Disposición Final Primera del APL, se entiende que la propuesta normativa parte de la presunción de que con anterioridad a la aprobación por el Consejo de Ministros del Proyecto de Ley que se derivaría del APL que aquí se informa, se habría aprobado y publicado en el Boletín Oficial del Estado la Ley que traería causa del 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* 121/000068, ya que el artículo “9 ter” que se cita, se contiene en este último y al día de hoy no es legislación vigente.

En relación con lo anterior, se entiende que si es esta la voluntad legislativa del Gobierno, debiera planearse como alternativa la introducción en esta Disposición Final Primera de la APL del texto, con estas nuevas adiciones de apartados 8 y 9, del texto del articulado del citado 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* 121/000068, que se considere oportuno, en coherencia con este APL y con la propuesta contenida en el Proyecto de Ley en su artículo Tercero.

### 3. VALORACIÓN

#### 3.1. Observaciones generales

En líneas generales, **la CNMC valora positivamente el nuevo texto normativo**, en la medida en que ofrecerá mayor transparencia en la asignación de fondos públicos adjudicados a operadores económicos como consecuencia de campañas de comunicación de entidades del sector público, en línea con las obligaciones establecidas en la normativa de la UE de referencia.

De igual modo, **se valora positivamente** la atribución de las **nuevas funciones de seguimiento y evaluación de la asignación del gasto en publicidad** del sector público estatal y del **funcionamiento independiente de los prestadores del servicio público de medios de comunicación** de ámbito estatal. Respecto a la designación de la CNMC como autoridad de control del Reglamento de publicidad política, se considera que para que la CNMC pueda desempeñar las facultades previstas en su artículo 22.5, aquélla debería acompañarse del establecimiento de un régimen sancionador específico y de la adaptación de la normativa reguladora de la CNMC para el ejercicio de las

facultades de requerimiento de información, inspección o de la potestad sancionadora.

Cabe recordar que esta Comisión tuvo la oportunidad de manifestar, en su informe sobre el Anteproyecto de Ley para la mejora de la gobernanza democrática en servicios digitales y ordenación de los medios de comunicación<sup>6</sup>, que era necesario completar esa incorporación con estas nuevas funciones, sin perjuicio de las observaciones que se realizarán más adelante.

Sin perjuicio de lo anterior, cabe realizar las siguientes consideraciones:

**En primer lugar, por lo que se refiere a los criterios de asignación de los fondos públicos, en línea con el artículo 25 del Reglamento EMFA, el artículo 4 del APL recoge los principios generales:**

*“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”.*

A este respecto, cabe traer a colación que, a diferencia del artículo 25 del Reglamento EMFA<sup>7</sup>, no se especifica si esta asignación se realiza a través de la normativa propia de procedimientos de contratación o de ayudas públicas. En consecuencia, el resultado final es sustancialmente abierto para los entes públicos, sin que quede claro, por ejemplo, en qué medida simplemente

---

<sup>6</sup> [IPN/CNMC/013/25](#).

<sup>7</sup> Señala el Reglamento UE: “El presente artículo no afectará a la adjudicación de contratos públicos ni de contratos de concesión en virtud de las normas sobre contratación pública de la Unión o a la aplicación de las normas de la Unión sobre ayudas estatales.”

ajustarse a la normativa de contratación o de ayudas públicas, solventaría estas exigencias.

Cabe recordar al respecto que dicha normativa permite procedimientos en que la competencia entre operadores puede estar restringida o incluso excepcionada. Por ello, desde esta Comisión se aconseja que la exigencia de “procedimientos abiertos, objetivos y no discriminatorios” se concrete identificando los que reunirían estas características de entre los contemplados en la normativa de referencia.

**En segundo lugar, por lo que se refiere al ámbito material de aplicación del Anteproyecto**, cabe indicar que el artículo 25 del Reglamento EMFA recoge un abanico de opciones de financiación pública (*“Los fondos públicos o cualquier otra remuneración o ventaja que las autoridades o entidades públicas pongan, directa o indirectamente, a disposición de los prestadores”*).

Es decir, incluye en su ámbito material todo fondo público o cualquier otra remuneración o ventaja que las autoridades o entidades públicas pongan, directa o indirectamente, a disposición de los prestadores de servicios de medios de comunicación o de los prestadores de plataformas en línea, tanto en lo que se refiere a publicidad estatal como de contratos de suministro o de servicios celebrados. Sin embargo, el artículo 4 del APL solo menciona de forma general *“la asignación de fondos públicos por parte del sector público”*.

Esta CNMC sugiere explicitar que esta obligación cubriría tanto a cualesquiera **otros contratos celebrados** con los prestadores de medios de comunicación o con los prestadores de plataformas en línea (tanto los referidos a publicidad del sector público como a otros) como la **recepción de cualquier tipo de ayudas o subvenciones públicas**. Además, debería igualmente tenerse en cuenta la existencia de **convenios u otras figuras** que instrumentalicen la remisión de fondos públicos a las entidades afectadas<sup>8</sup>.

**En tercer lugar, ni el APL ni la MAIN indican cuál será la nueva dotación de medios organizativos y personales con los que contará la CNMC** para realizar las nuevas funciones, siendo este un aspecto fundamental para llevar

---

<sup>8</sup> Entre esas figuras afines podemos mencionar el patrocinio. La [Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad](#), en su artículo 22, indica que el contrato de patrocinio es aquel por el que un patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. De esta manera, gracias a la colaboración del patrocinador, el patrocinado puede realizar una actividad, fundamentalmente no lucrativa, a cambio de colaborar en la publicidad de los productos o servicios del patrocinador.

a cabo la misión asignada de forma exitosa, por lo que las recomendaciones a este respecto irían en línea con las ya recogidas en el informe elaborado en relación con el APL para la mejora de la gobernanza democrática en servicios digitales y ordenación de los medios de comunicación<sup>9</sup>.

**En cuarto lugar, respecto a las nuevas funciones atribuidas a la CNMC**, se observa una **cierta asimetría entre la regulación que ofrece el APL** respecto a la supervisión del gasto público en campañas de publicidad frente a la parquedad con que se trata el desarrollo de la relativa al seguimiento del funcionamiento independiente de los prestadores del servicio público de medios de comunicación de ámbito estatal<sup>10</sup> o la relativa a su designación como autoridad de control en el marco de lo previsto en el Reglamento de publicidad política<sup>11</sup>.

Por lo que se refiere a la primera, el calado del artículo 5 del Reglamento EMFA justificaría un análisis pormenorizado del esquema normativo que, en el caso español, recaen sobre la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE) y sobre los prestadores públicos de ámbitos autonómico y local, pero que no se encuentra mayor desarrollo ni en la MAIN ni en el APL.

En esta línea, se recuerda la necesidad de analizar el encaje de esta con el marco normativo actual, en particular con la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, así como con el Mandato Marco de la CRTVE y las disposiciones de la Ley 13/2022 de 7 de julio, general de comunicación audiovisual.

Por lo que se refiere a la segunda, más allá de la referencia recogida en la disposición adicional única del APL que designa a la CNMC como autoridad de control, el texto no incluye modificación alguna de la Ley 3/2013, 4 de junio, de creación de la CNMC. Además sería necesario establecer un régimen sancionador en una norma con rango de ley y aclarar las facultades de la CNMC de conformidad con el artículo 22.5 del Reglamento de publicidad política,

---

<sup>9</sup> [IPN/CNMC/013/25](#).

<sup>10</sup> “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.”

<sup>11</sup> DAU: “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”.

además de reconocer la potestad sancionadora de la CNMC sobre dicha norma con rango de ley en el artículo 29.1 de la Ley 3/2013, 4 de junio, de creación de la CNMC, si se introduce en una norma distinta de las que la CNMC ya aplica.

Adicionalmente, desde la óptica de los principios de buena regulación, se han identificado otros aspectos susceptibles de mejora, que se exponen en el apartado siguiente.

**Por último, se considera preciso el impulso de una regulación en España de la prestación del servicio público de medios de comunicación para el pleno desarrollo de las salvaguardas establecidas en el artículo 5 de del Reglamento EMFA.** Sin una normativa que cumpla con estos principios, la labor de supervisión atribuida a la CNMC no permitiría por si sola cumplir los objetivos del derecho de la Unión Europea.

## 3.2. Observaciones particulares

### 3.2.1. Definiciones utilizadas (artículo 3 del APL)

Cabe llamar la atención sobre la disparidad en las definiciones que contempla el Anteproyecto respecto a lo recogido en el Reglamento EMFA y con lo ya previsto en la Ley 29/2005.

Por lo que se refiere al Reglamento EMFA, en su considerando decimotercero se precisa que la publicidad estatal debe entenderse en sentido amplio. En este sentido, el artículo 2.19 define la publicidad estatal como: *“la colocación, la promoción, la publicación o la difusión en cualquier servicio de medios de comunicación o plataforma en línea de un mensaje promocional o autopromocional, un anuncio público o una campaña informativa, normalmente a cambio de un pago o de cualquier otra remuneración, por parte de, para o en nombre de una autoridad o entidad pública”*.

Por su parte, el artículo 3 del APL propone las siguientes definiciones: por un lado, la *publicidad del sector público*: la publicidad estatal en los términos que define el artículo 2.19) del Reglamento EMFA, incluida la difundida a través de canales distintos a los servicios de medios de comunicación y plataformas en línea.

Por otro, la *publicidad del sector público estatal*, como aquellas 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.

La falta de correspondencia directa entre la definición de la normativa europea y del APL se justifica, de acuerdo con la Memoria de Análisis del Impacto Normativo (MAIN), por la necesidad de adaptarla a la realidad jurídica española, en la que las competencias en materia de medios de comunicación son compartidas entre la Administración General del Estado y las administraciones de las comunidades autónomas.

No obstante, por razones de seguridad jurídica, **se sugiere equiparar el contenido de ambos apartados**, para a su vez ajustarse a la normativa de la UE de referencia<sup>12</sup>.

Asimismo, ya que el artículo 3 del APL contiene definiciones, debería añadirse allí la definición de “medio de comunicación de carácter informativo”, actualmente recogida al final del artículo 11 del mismo.

### 3.2.2. Tratamiento homogéneo de los prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea (artículo 4)

A pesar de que el título del artículo 4 se refiere de forma indistinta a ambos tipos de operadores (prestadores de servicios de medios de comunicación y plataformas en línea), en la redacción de este solo se hace referencia a los primeros, es decir, a los prestadores de servicios de medios de comunicación.

Dado que parece razonable una regulación semejante para ambos tipos de prestadores, **se sugiere incluir una mención a las plataformas en línea tanto en el apartado primero como en el segundo de dicho artículo.**

### 3.2.3. Sobre el reparto competencial entre la CNMC y las autoridades independientes de las Comunidades Autónomas (artículo 5)

El artículo 5 del APL distribuye las competencias para el seguimiento de la asignación del gasto en publicidad del sector público entre la CNMC y autoridades independientes de ámbito autonómico. Como no puede ser de otra

---

<sup>12</sup> Una posibilidad de redacción sería esta: *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.*

forma, esta Comisión valora positivamente esta distribución competencial, en coherencia con el marco competencial en materia de comunicación que se deriva tanto de la Constitución Española como de los correspondientes Estatutos de Autonomía.

No obstante, el APL dispone que en aquellas Comunidades Autónomas en las que no existiera tal autoridad independiente, será esta CNMC la que recabará directamente la información del sector público, tanto autonómico como local.

Esta previsión se considera adecuada para cumplir los objetivos del reglamento y posibilitar que la supervisión se haga en todo momento por una autoridad independiente. Sin embargo, se podría explicitar la naturaleza transitoria de esta previsión. Incluso cabría plantearse la posibilidad de que el contenido del artículo 5.3 del APL se incorpore como una disposición transitoria, en lugar de estar en el articulado de la norma.

#### **3.2.4. Límite máximo del 35% por ingresos públicos de publicidad (artículo 11.2).**

El artículo 11 establece que *“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 anual de negocios”*. En el caso de grupos societarios, este límite opera tomando en consideración el importe neto de la cifra de negocios del conjunto del grupo.

- Sin embargo, 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<sup>13</sup>. 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

---

<sup>13</sup> Al respecto, cabe señalar que la Recomendación 2003/361 de la Comisión Europea define las microempresas como aquellas que ocupan a menos de 10 empleados y su volumen de negocios o balance general no excede los 2M€. Sin embargo, el APL no pone límite de empleados.

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”.

Si bien estas horquillas y porcentajes no devienen del Reglamento EMFA, es verdad que esta normativa establece que los Estados miembros procurarán velar por que el gasto público anual global asignado para publicidad estatal se distribuya a una amplia pluralidad de prestadores de servicios de medios de comunicación con representación en el mercado, teniendo en cuenta las especificidades nacionales y locales de los mercados de los medios de comunicación de que se trate.

La MAIN justifica esta restricción para garantizar la independencia de los operadores respecto de las entidades que forman el sector público estatal. Este límite se establece en el 35% del importe neto de su cifra de negocios del último ejercicio cerrado, indicando que se encuentra en línea con las recomendaciones formuladas por *“instituciones reconocidas del sector”*<sup>14</sup>.

En general, cabe recordar que la normativa de contratación pública no establece una limitación para presentarse a licitaciones públicas como consecuencia de haber recibido ayudas públicas, siempre que sean legales<sup>15</sup>. Un límite porcentual de esta naturaleza puede actuar como barrera económica al impedir que operadores puedan participar, por ejemplo, en licitaciones públicas una vez alcanzado el umbral, reduciendo su capacidad de ofertar a la Administración y alterando el reparto de la demanda. Asimismo, puede

---

<sup>14</sup> MAIN, página 17: *“El citado porcentaje es conforme con las recomendaciones realizadas por instituciones reconocidas del sector que recomiendan que ningún anunciante represente una parte dominante de los ingresos totales de un medio (“Indicadores de desarrollo mediático” de la UNESCO, que indica como ejemplo de parte dominante una cifra superior al 30% y de WAN-IFRA (World Association of Newspapers and News Publishers), que en su manual de sostenibilidad editorial, recomienda no depender de un único anunciante más allá del 25-30% de los ingresos anuales). Otras instituciones advierten del riesgo de concentración excesiva de ingresos publicitarios, especialmente en medios pequeños o digitales (Reuters Institute – “Digital News Report 2024”) o insisten en que “el medio no debe aceptar condiciones editoriales por parte de los anunciantes.”*

<sup>15</sup> Art. 149.5 LCSP: *“En los casos en que se compruebe que una oferta es anormalmente baja debido a que el licitador ha obtenido una ayuda de Estado, solo podrá rechazarse la proposición por esta única causa si aquel no puede acreditar que tal ayuda se ha concedido sin contravenir las disposiciones comunitarias en materia de ayudas públicas. El órgano de contratación que rechace una oferta por esta razón deberá informar de ello a la Comisión Europea, cuando el procedimiento de adjudicación se refiera a un contrato sujeto a regulación armonizada”.*

provocar distorsiones a través de la fragmentación artificial de ingresos, pudiendo crear incentivos para reestructurar grupos para eludir el límite.

Sin perjuicio de lo anterior, cabe realizar estas consideraciones:

En primer lugar, de establecerse un límite máximo de ingresos, en línea con las observaciones ya realizadas anteriormente, se aconsejaría que para su **contabilización se tuvieran en cuenta todas las formas posibles de relacionarse por parte de los operadores con las AAPP** y empresas del sector público (contratos, ayudas, convenios).

En segundo lugar, como ya se ha señalado, en el caso de grupos societarios, este límite opera tomando en consideración el importe neto de la cifra de negocios del conjunto del grupo. Esta situación puede provocar la creación de medios ad hoc con porcentajes muy superiores al establecido pero que cumplirían la normativa, lo cual no parece ser el objetivo del APL. Por ello, se **propone que el límite se establezca para cada entidad perteneciente al grupo empresarial**.

Además, podría ser interesante valorar la posibilidad de configurar unos porcentajes máximos por tramos de ingresos. Estos porcentajes habrían de ser decrecientes según aumente la cifra de negocios del prestador. De igual modo, podría valorarse deducir de la cifra de negocios lo derivados de peticiones del sector público en el ejercicio anterior, con ánimo de evitar un apalancamiento de situaciones competitivas distorsionadas por la existencia previa de fondos provenientes de entidades públicas para publicidad estatal.

En tercer lugar, **se considera que la excepción establecida en el artículo 11.2 del APL podría ser discriminatoria**. Se prima a los prestadores cuya audiencia se proyecte fundamentalmente en un determinado ámbito geográfico- quienes podrían recibir publicidad institucional hasta el 100% del importe neto de su cifra anual de negocios- frente a otros prestadores análogos, con la misma cifra de negocios o inferior, de ámbito estatal, que tendrían la limitación del 35%.

### **3.2.5. Relación entre la actividad de seguimiento actividad de seguimiento del gasto en publicidad asignado a prestadores de servicios de medios de comunicación y de plataformas en línea y la llevanza del Registros de medios de comunicación (artículo 11.3).**

El artículo 11.3 exige que la publicidad estatal que se difunda “a través de prestadores de servicios de medios de comunicación” se realice entre aquellos

*“inscritos en el correspondiente registro estatal o autonómico de prestadores de servicios de medios de comunicación”*. Para quienes no estén obligados por la normativa española, se prevé la presentación de información equivalente.

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<sup>16</sup> atribuye a la CNMC la llevanza de un nuevo Registro estatal de prestadores de servicios de medios de comunicación. Esta iniciativa legislativa motiva la creación del registro en la necesidad de verificar las obligaciones de transparencia.

Dicho registro, que no tiene carácter habilitante para los obligados a inscribirse, ha de contener la información prevista en el artículo 6.1 del Reglamento EMFA. Entre dicha información, que ha de ser actualizada, se encuentra el importe total anual de fondos públicos destinados a publicidad estatal que se les ha asignado y el importe total anual de los ingresos de la publicidad recibidos de autoridades o entidades públicas de terceros países.

El Proyecto de Ley también contempla que reglamentariamente se establecerá la organización y funcionamiento del Registro previsto en el apartado del Registro estatal, cuyo desarrollo corresponde, conforme a la Disposición final segunda, al Gobierno.

Por lo tanto, es oportuno señalar la **necesidad de coordinación de ambas normativas** (el APL y el proyecto de ley citado, junto con su desarrollo reglamentario), por ejemplo, en lo referente a la periodicidad de actualización de la información que obre en el registro o los procedimientos para efectuar dicha actualización, recordando que al momento de informar este APL, el Proyecto de Ley citado continúa en sede parlamentaria y no supone legislación vigente.

### ***3.2.6. Preferencia por soportes de medios de comunicación de carácter informativo (artículo 11.5).***

El artículo 11.5 indica que la planificación y difusión de las campañas “se realizará preferentemente a través de soportes de medios de comunicación de carácter informativo”, definiendo medio informativo como aquel “que ofrezca noticias y contenidos sobre cuestiones de actualidad y ostenta la

---

<sup>16</sup> [https://www.congreso.es/public\\_oficiales/L15/CONG/BOCG/A/BOCG-15-A-66-1.PDF](https://www.congreso.es/public_oficiales/L15/CONG/BOCG/A/BOCG-15-A-66-1.PDF)

*responsabilidad editorial sobre la elección del contenido informativo y determina la manera en que se organiza”.*

Esta preferencia normativa por medios informativos puede favorecer a determinados actores editoriales frente a plataformas o soportes no catalogados como informativos (por ejemplo, redes sociales, plataformas de vídeo o medios de entretenimiento) reduciendo las ofertas en las licitaciones públicas, así como el impacto de cierto tipo de campañas en un público objetivo más joven y propenso a utilizar vías alternativas de información.

Sin perjuicio de que esta preferencia no es objeto de mayor precisión en el APL para así poder valorar de forma correcta en qué se concreta, va en contra del tratamiento análogo que, por ejemplo, se le da a prestadores de servicios de medios de comunicación y plataformas en línea, no favoreciendo la competencia entre formatos y modelos de negocio que podrían ser igualmente efectivos para la consecución de los objetivos públicos perseguidos.

Por ello, frente a esta preferencia subjetiva ab initio, se recomienda **utilizar criterios objetivos y medibles de idoneidad para el objetivo de la campaña**, que pudieran, por ejemplo, modular la participación de los diferentes perfiles de operadores en las potenciales licitaciones públicas.

### **3.2.7. Comunicación de tarifas consideradas como precios máximos (artículo 12)**

El artículo 12.1 obliga a los prestadores de servicios de medios de comunicación interesados en difundir campañas de publicidad y acciones de comunicación del sector público estatal a facilitar *“las tarifas ofertadas al mercado aplicables a los formatos, espacios, soportes y periodos definidos en el correspondiente I Plan anual de publicidad y comunicación o instrumento equivalente vigente.”*

Indica el precepto además que *“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”.*

Si bien la comunicación obligatoria de tarifas facilitaría la transparencia también podría aumentar el riesgo de alineamiento de precios entre competidores y reducir los incentivos existentes a realizar descuentos o modelos dinámicos de precio, con impacto negativo sobre la competencia y el bienestar del consumidor. Además, cabe recordar que una medida como la aquí recogida no se contempla de forma expresa en la normativa general de contratación pública.

Por ello, se recomienda que, sin perjuicio de que la información sobre las tarifas ofertada al mercado pueda y deba ser ofrecida a la administración contratante, **se permita, en aras de la libre fijación de precios, siempre que se acrediten fehacientemente las razones que lo justificarían, separarse de las mismas.** De igual modo, se sugiere que, en vez de una cuantía concreta, se puedan **facilitar bandas orientativas, medias o rangos de referencia** de precios para evitar crear un referente que facilite coordinación implícita entre ofertantes.

### **3.2.8. Informe anual de publicidad del sector público estatal y actividad de seguimiento del gasto en publicidad (artículos 13 y 14)**

El artículo 13 del Anteproyecto dispone que el Gobierno aprobará el informe anual de publicidad del sector público estatal. En él 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. Dicho 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 otras cuestiones<sup>17</sup>.

Como cuestión general, y en línea con la observación general ya realizada, es relevante precisar que el informe anual previsto en el artículo 13 del APL incluya cualesquiera otros contratos celebrados con los prestadores de medios de comunicación o con los prestadores de plataformas en línea (tanto los referidos a publicidad del sector público como a otros) como la recepción de cualquier tipo de ayudas o subvenciones públicas. Además, debería igualmente tenerse en cuenta la existencia de convenios u otras figuras que instrumentalicen la remisión de fondos públicos a las entidades afectadas.

Asimismo, el APL debería establecer expresamente y de manera clara que el informe tendrá que precisar los criterios empleados para cada licitación o

---

<sup>17</sup> Entre las que se encuentran: 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).

adjudicación de la publicidad institucional llevada a cabo. Dentro de su labor de supervisión, la CNMC o las autoridades autonómicas independientes deberán comprobar que la publicidad institucional se adjudique con criterios que, conforme al artículo 25.1 del Reglamento EMFA, “sean *transparentes, objetivos, proporcionados y no discriminatorios, puestos a disposición del público de antemano por medios electrónicos y fáciles de usar, mediante procedimientos abiertos, proporcionados y no discriminatorios*”. Para ello, es imprescindible conocer con qué criterios se han realizado las adjudicaciones señaladas en el informe.

Por otra parte, el artículo 14 de la propuesta atribuye a esta CNMC la competencia para el seguimiento y 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 EMFA.

Para ese propósito, se dispone que el Gobierno enviará a la CNMC el correspondiente plan anual de publicidad del sector público estatal. Asimismo, la CNMC tendrá potestad para evaluar la exhaustividad de la información publicada por los departamentos ministeriales y las demás entidades del sector público estatal mediante requerimientos de información pormenorizados.

Se valora positivamente la elaboración del citado Plan Anual de publicidad del sector público estatal. No obstante, se recomienda añadir en el artículo 13 del Anteproyecto que **esa elaboración no sustituye en ningún modo lo recogido en el artículo 25.2 del Reglamento EMFA**, esto es, la obligación que recae sobre las autoridades o entidades públicas de publicar con periodicidad anual, por medios electrónicos y fáciles de usar, información sobre su gasto público en publicidad estatal.

Se prevé que la entrega del informe anual de publicidad del sector público estatal se podrá remitir hasta el 30 de junio y que la CNMC debe publicar el informe de seguimiento el 31 de octubre. De cara a garantizar la eficacia en la labor de seguimiento y poder realizar los posibles requerimientos previstos se recomienda ampliar dicho plazo al 31 de diciembre.

Igualmente, cabe valorar la inclusión de las vías que en su caso se consideren pertinentes para esta labor, idealmente con referencia a las disposiciones pertinentes de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público.

Se sugiere, de igual forma, incluir mención expresa a la posibilidad de solicitar información, en su caso, a los organismos públicos de fiscalización con este objetivo, en caso de que existan dudas razonables sobre la disparidad de la información proporcionada por los diversos agentes institucionales y privados, incluidas las empresas de medios y prestadores de plataformas en línea.

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En líneas generales, la CNMC valora positivamente el nuevo texto normativo, en la medida en que ofrecerá mayor transparencia en la asignación de fondos públicos adjudicados a operadores económicos como consecuencia de campañas de comunicación de entidades del sector público, en línea con las obligaciones establecidas en la normativa de la UE de referencia.

De igual modo, se valora positivamente la atribución de las nuevas funciones de seguimiento y evaluación de la asignación del gasto en publicidad del sector público estatal y del funcionamiento independiente de los prestadores del servicio público de medios de comunicación de ámbito estatal. Respecto a la designación de la CNMC como autoridad de control del Reglamento de publicidad política, se considera que para que la CNMC pueda desempeñar las facultades previstas en este reglamento, aquélla debería acompañarse del establecimiento de un régimen sancionador específico y de la adaptación de la normativa reguladora de la CNMC para el ejercicio de las facultades de requerimiento de información, inspección o de la potestad sancionadora.

Sin perjuicio de lo anterior, cabe recordar que, por lo que se refiere a los criterios de asignación de los fondos públicos, se aconseja que la exigencia de “procedimientos abiertos, objetivos y no discriminatorios” se concrete identificando los que reunirían estas características de entre los contemplados en la normativa de referencia.

Además, por lo que se refiere al ámbito material de aplicación del Anteproyecto, se sugiere explicitar que las obligaciones de transparencia cubrirían tanto a otros contratos celebrados con los prestadores de medios de comunicación o con los prestadores de plataformas en línea (tanto los referidos a publicidad del sector público como a otros) como la recepción de cualquier tipo de ayudas o subvenciones públicas y convenios u otras figuras.

Adicionalmente, cabe recordar que ni el APL ni la MAIN indican cuál será la nueva dotación de medios organizativos y personales con los que contará la CNMC para realizar las nuevas funciones, siendo este un factor fundamental para llevar a cabo su misión de forma exitosa.

Por otro lado, respecto a las nuevas funciones atribuidas a la CNMC, se observa una cierta asimetría entre la regulación que ofrece el APL respecto a alguna de ellas (supervisión del gasto público en campañas de publicidad) frente a la parquedad con que se trata el desarrollo de la relativa al seguimiento del funcionamiento independiente de los prestadores del servicio público de medios de comunicación de ámbito estatal o la relativa a su designación como autoridad de control sobre transparencia y segmentación en la publicidad política.

Adicionalmente, se han identificado otros aspectos susceptibles de mejora que se exponen en el apartado siguiente:

- Se sugiere equiparar el contenido de las definiciones recogidas en el APL sobre publicidad estatal, para a su vez ajustarse a la normativa de la UE de referencia.
- Se sugiere incluir una mención a las plataformas en línea para equiparar las exigencias de transparencia contempladas a los prestadores de servicios de medios de comunicación.
- La previsión de que en aquellas Comunidades Autónomas en las que no exista una autoridad independiente sea la CNMC la que recabe directamente la información del sector público, tanto autonómico como local se considera adecuada para cumplir los objetivos del reglamento y posibilitar que la supervisión se haga en todo momento por una autoridad independiente. Sin embargo, se podría explicitar la naturaleza transitoria de esta previsión. Incluso cabría plantearse la posibilidad de que el contenido del artículo 5.3 del APL se incorpore como una disposición transitoria, en lugar de estar en el articulado de la norma.
- Respecto al límite máximo del 35% de ingresos públicos por publicidad se aconsejaría contabilizar los ingresos obtenidos a través de las distintas formas de relacionarse con las AAPP y empresas públicas (contratos, ayudas, convenios) y que el límite se establezca para cada entidad perteneciente al grupo empresarial.
- Se considera que la excepción al límite del 35 % establecida en el artículo 11.2 del APL podría ser discriminatoria. Se prima a los prestadores cuya audiencia se proyecte fundamentalmente en un determinado ámbito geográfico- quienes podrían recibir publicidad institucional hasta el 100% del importe neto de su cifra anual de negocios- frente a otros prestadores análogos, con la misma cifra de negocios o inferior, de ámbito estatal, que tendrían la limitación del 35%.

- Respecto a la relación entre la actividad de seguimiento del gasto en publicidad y la llevanza del Registro de medios de comunicación por la CNMC, dada la tramitación en paralelo de otra normativa, se recuerda la necesaria coordinación entre ambas.
- Frente a una preferencia subjetiva por medios de comunicación de carácter informativo, se recomienda utilizar criterios objetivos y medibles de idoneidad para el objetivo de la campaña, que pudieran, por ejemplo, modular la participación de los diferentes perfiles de operadores en las potenciales licitaciones públicas.
- Respecto a la comunicación de tarifas como precios máximos, se recomienda permitir separarse de las mismas cuando se acrediten razones justificativas. De igual modo, se sugiere que, en vez de una cuantía concreta, se puedan facilitar bandas orientativas, medias o rangos de referencia de precios.
- Se recuerda que la elaboración del plan anual de publicidad por el gobierno no sustituye la obligación que recae sobre las entidades públicas de publicar información sobre su gasto público en publicidad estatal, así como las facultades de verificación que a este respecto corresponde a la CNMC en caso de posible disparidad de informaciones.
- Se recomienda que dado que al momento de aprobación del presente Informe no se encuentra en vigor el texto del Proyecto de Ley, en relación con la propuesta articulada que se contiene en la Disposición Final Primera del APL, se entiende que la propuesta normativa parte de la presunción de que con anterioridad a la aprobación por el Consejo de Ministros del Proyecto de Ley que se derivaría del APL que aquí se informa, se habría aprobado y publicado en el Boletín Oficial del Estado la Ley que traería causa del 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* 121/000068, ya que el artículo “9 ter” que se cita, se contiene en este último y al día de hoy no es legislación vigente.
- Por último y en relación con lo anterior, se recomienda que si es esta la voluntad legislativa del Gobierno, debiera planearse como alternativa la introducción en esta Disposición Final Primera de la APL del texto, con estas nuevas adiciones de apartados 8 y 9, del texto del articulado del citado 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* 121/000068, que se considere oportuno, en coherencia con este APL y con la propuesta contenida en el Proyecto de Ley en su artículo Tercero.