

Anteproyecto de Ley de Publicidad del Sector Público

El Consejo de Ministros ha aprobado el Anteproyecto de Ley de Publicidad del Sector Público¹, que viene derogar la normativa actual de publicidad y comunicación institucional² y adapta nuestra legislación al Reglamento Europeo de Libertad de Medios³

La reforma busca reforzar la transparencia e independencia de los medios, así como la trazabilidad de las inversiones en este ámbito.

Entre otros aspectos, contempla el establecimiento de un límite del 35% de la cifra de negocios neta anual —o del grupo empresarial al que pertenezca el medio— para poder optar a publicidad estatal. Si un medio o plataforma supera ese umbral sumando la publicidad institucional recibida de cualquier organismo público (Estado, comunidades autónomas o entidades locales), no podrá acceder a campañas estatales.

La norma contempla una excepción para medios cuya facturación no supere los dos millones de euros y cuya audiencia esté concentrada al menos en un 70% en un máximo de tres comunidades autónomas limítrofes.

El anteproyecto amplía el ámbito regulatorio a los prestadores de plataformas en línea, adaptando la normativa a la realidad digital. Para poder recibir publicidad estatal, los medios y plataformas deberán cumplir con los requisitos de transparencia establecidos en el Reglamento

En este sentido se crea un registro con obligación de detallar propietarios y fondos públicos recibidos, denominación, la identificación de los titulares directos o indirectos con capacidad de influencia. Además, deberán emplear sistemas de medición de audiencia cuya metodología sea transparente y conforme a los estándares europeos.

El texto también establece que la planificación y difusión de campañas se realizará preferentemente en medios de carácter informativo, entendidos como aquellos que

¹ <https://www.mpr.gob.es/servicios/participacion/audienciapublica/Documents/VSGT%202026/2025-1787%20APL%20publicidad/Anteproyecto%20de%20Ley%20de%20publicidad%20del%20sector%20p%C3%ABlico.pdf>

² <https://www.boe.es/buscar/pdf/2005/BOE-A-2005-21524-consolidado.pdf>

³ https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401083

ofrecen noticias de actualidad y ejercen responsabilidad editorial sobre los contenidos. Este criterio pretende vincular la inversión pública a la función de interés general,

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) asumirá la función de seguimiento del gasto en publicidad del sector público.

Las comunidades autónomas deberán remitir información a sus autoridades reguladoras, que a su vez la trasladarán a la CNMC; en los territorios donde no exista autoridad independiente designada, será la propia CNMC quien recabe la información.

Cada año, antes del 30 de junio, el Consejo de Ministros aprobará un informe anual de publicidad que se presentará a las Cortes e incluirá información detallada sobre los destinatarios finales de los fondos, incluidos los propietarios de los medios receptores.

En materia de gobernanza, la actual Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional pasará a denominarse Comisión de Publicidad y Comunicación, ampliando sus competencias para abarcar la publicidad comercial del Estado, la fijación de precios y la elaboración del informe anual. La Secretaría de Estado de Comunicación asumirá funciones de apoyo técnico para profesionalizar la planificación y el seguimiento de campañas.

Algunos analistas señalan que la norma puede reforzar la profesionalización y el control del gasto, pero también advierten de posibles efectos indeseados: presión financiera sobre medios regionales, reconfiguración de estrategias empresariales o mayor complejidad administrativa.

Tras el visto bueno del Consejo de Ministros, el texto pasará por fase de audiencia e información pública, consulta a comunidades autónomas y entidades locales, y deberá regresar al Consejo antes de iniciar su tramitación como proyecto de ley.

En su informe sobre el anteproyecto ^[4], la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) valora positivamente la iniciativa, con algunas consideraciones:

- La exigencia de "procedimientos abiertos, objetivos y no discriminatorios" debería concretarse identificando los que reunirían estas características de entre los contemplados en la normativa de referencia.
- Las obligaciones de transparencia deberían aplicarse tanto a los contratos con los medios de comunicación como con las plataformas digitales (tanto los referidos a

publicidad del sector público como a otros) y a cualquier tipo de ayudas o subvenciones públicas y convenios u otras figuras.

- Equiparar el contenido de las definiciones del anteproyecto a las de la normativa de la Unión Europea de referencia.
- El límite máximo del 35 % de ingresos públicos por publicidad debería contabilizar los ingresos obtenidos a través de contratos, ayudas, convenios con las AAPP y empresas públicas y establecerse para cada entidad perteneciente al grupo empresarial.
- La excepción al límite del 35 % (artículo 11.2 del APL) podría ser discriminatoria, al primar a los medios cuya audiencia se proyecte fundamentalmente en un determinado ámbito geográfico, que 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 %.
- Frente a una preferencia subjetiva por medios de carácter informativo, se recomienda utilizar criterios objetivos y medibles de idoneidad, 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. Se sugiere que, en vez de una cuantía concreta, se puedan facilitar bandas orientativas, medias o rangos de referencia de precios.
- La elaboración del plan anual de publicidad por el gobierno no sustituye a la obligación de publicar información sobre su gasto público en publicidad estatal ni a las facultades de verificación que tiene la CNMC en caso de posible disparidad de informaciones.

El anteproyecto atribuye a la CNMC funciones de control del gasto público en publicidad y de verificación del funcionamiento independiente de los prestadores públicos de medios de comunicación estatales.