

La CNMC recomienda mejoras en la futura ley de publicidad institucional en los medios de comunicación y plataformas digitales

- La norma incrementa la transparencia en la asignación de fondos públicos destinados a publicidad institucional.
- La CNMC recomienda que las obligaciones de transparencia se extiendan tanto a los contratos celebrados con los operadores como a la recepción de cualquier tipo de ayuda, subvención pública, convenio o figura análoga.
- La CNMC contará con nuevas funciones de seguimiento y control del gasto que deberían conllevar nuevos medios organizativos y personales.

Madrid, 30 de abril de 2026. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha aprobado su informe sobre el Anteproyecto de Ley de Publicidad del Sector Público, remitido por el Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes ([IPN/CNMC/008/26](#)).

El anteproyecto busca reforzar la transparencia, objetividad y no discriminación cuando las administraciones públicas asignan fondos a medios de comunicación y plataformas digitales para sus campañas de publicidad institucional, en línea con el [Reglamento Europeo de Libertad de los Medios de Comunicación \(EMFA\)](#).

Se establece además 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.

Valoración

La CNMC valora positivamente el anteproyecto de Ley al considerar que contribuirá a mejorar la transparencia en la distribución de recursos públicos entre medios de comunicación y plataformas en línea.

- **Nuevas atribuciones de la CNMC:** contará con funciones de control del gasto público en publicidad y de verificación del funcionamiento independiente de los prestadores públicos de medios de comunicación estatales, pero se reclama realizar ajustes en algunas de ellas para poderlas ejercer adecuadamente, así como concretar la dotación de medios organizativos y personales.
- **Criterios de asignación de los fondos públicos:** se aconseja que la exigencia de “procedimientos abiertos, objetivos y no discriminatorios” se

concreto identificando los que reunirían estas características de entre los contemplados en la normativa de referencia.

- **Obligaciones de transparencia:** deberían aplicarse a los contratos con los medios de comunicación y 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.

Recomendaciones

- Equiparar el contenido de las definiciones a las de la normativa de la Unión Europea de referencia.
- 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 aconsejaría explicitar la naturaleza transitoria de esta previsión.
- 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. Prima 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 %.
- La actividad de seguimiento del gasto en publicidad y la llevanza del Registro de medios de comunicación por parte de la CNMC, dada la tramitación en paralelo de otra normativa, deberían estar coordinadas.
- 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.
- Se recomienda tener en cuenta que algunos reenvíos realizados por el texto normativo se refieren a normas que no son actualmente derecho positivo, a efectos de plantearse realizar ajustes en este APL.

La CNMC puede actuar de manera consultiva, pudiendo ser consultada por las Cámaras Legislativas, el Gobierno, los departamentos ministeriales, las Comunidades Autónomas, las Corporaciones locales, los Colegios Profesionales, las Cámaras de Comercio y las Organizaciones Empresariales y de Consumidores y Usuarios (de acuerdo con el artículo 5.2 de la [Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia](#)) o de oficio (de acuerdo con el artículo 5.1.h).

Contenido relacionado:

- [IPN/CNMC/008/26](#) – Anteproyecto de ley de publicidad del sector público
- [INF/CNMC/096/17](#) – 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.
- [IPN/CNMC/013/25](#) – Anteproyecto de Ley para la mejora de la gobernanza democrática en servicios digitales y ordenación de los medios de comunicación.