

PROYECTO DE LEY No. _____ DE 2016
SENADO

“Por medio de la cual se regula el uso adecuado y eficiente de los recursos públicos destinados a la publicidad estatal y se dictan otras disposiciones”

El Congreso de la República de Colombia

DECRETA

ARTÍCULO 1. Objeto. La presente ley tiene por objeto garantizar el uso adecuado y eficiente de los recursos públicos destinados a la contratación y pago de publicidad de naturaleza estatal, con el fin de evitar su uso excesivo, controlar el gasto público asociado a esto, y garantizar la efectividad y eficiencia del gasto en actividades directamente relacionadas con la naturaleza y misión de las entidades estatales.

El uso de la publicidad estatal se basará en los criterios de equidad, equilibrio, libertad, igualdad, interés general, imparcialidad y austeridad.

PARÁGRAFO. La publicidad estatal incluirá eventos y otras actividades con fines promocionales, publicitarios, así como de campañas de promoción e imagen institucional.

ARTÍCULO 2. Finalidad. En desarrollo del interés general, la publicidad estatal tendrá como finalidad instruir a la población sobre:

- a) Acceso a bienes y servicios provistos por el Estado, y/o
- b) Advertir a la población sobre situaciones de urgencia, interés o inmediatez de orden económico, social y/o ecológico.

No se podrá interpretar como interés general la publicidad cuya finalidad sea meramente informativa. Se entenderá como informativa la autopromoción, el contenido genérico, los anuncios de autogestión y/o de muestra de resultados, y/o de hechos cumplidos.

ARTÍCULO 3. Definición. Se entenderá por Publicidad Estatal cualquier forma de comunicación y divulgación de información dirigida al público en general, a través de diferentes medios de comunicación tales como, pero sin limitarse, televisión, radio, prensa, medios electrónicos, medios impresos y/o audiovisuales, vallas, pancartas, insertos, anuncios, eventos, redes sociales y patrocinios; que sean contratados o gestionados por las entidades estatales para dar a conocer sus productos, servicios, planes, programas, proyectos, campañas, convocatorias, y demás actividades propias de su naturaleza y misión.

ARTÍCULO 4. Ámbito de aplicación. La presente ley tiene como ámbito de aplicación toda la estructura del Estado colombiano, incluidas aquellas entidades adscritas o dependientes de la rama ejecutiva como fideicomisos, bancos, entidades financieras y/o programas que reciban recursos provenientes del erario y/o del presupuesto general de la nación.

ARTÍCULO 5. Control. Las entidades estatales y aquellas que sean de naturaleza mixta o adscrita velarán por el adecuado control y vigilancia de los rubros que destinen en sus presupuestos para publicidad, en los términos previstos en la presente ley.

La eficiencia del gasto público es una obligación y por ende una responsabilidad que se debe garantizar de manera previa, sin perjuicio del control fiscal, disciplinario y/o penal posterior al que haya lugar.

ARTÍCULO 6. Elecciones. En el evento en que se presenten elecciones, se restringirá la publicidad estatal durante los seis (6) meses previos a dicha elección, salvo para aquellas situaciones definidas en el literal b) del Artículo 2.

PARÁGRAFO. La Organización Electoral, en el marco de sus competencias constitucionales y legales, reglamentará el acceso y uso de publicidad para la difusión y pedagogía electoral.

ARTÍCULO 7. Planeación. La contratación de la publicidad estatal de que trata la presente ley, observará los criterios de eficacia y eficiencia en el gasto público y el régimen jurídico aplicable a la contratación pública. Es obligación de las entidades estatales, incluidas aquellas adscritas y/o de naturaleza mixta, elaborar una adecuada planeación presupuestal sobre estos rubros.

Para ello, se definirá al interior de cada entidad pública y/o de naturaleza mixta un Comité de Publicidad conformado por cinco (5) miembros de nivel ejecutivo, directivo y/o asesor, quienes evaluarán la pertinencia de dicha contratación, y asesorarán al titular de cada entidad, bien sea directa y/o a través de su comité de contratación, en donde éste exista.

Su informe y recomendación se basará en criterios técnicos, de imparcialidad, objetividad, necesidad, equilibrio, moralidad administrativa, eficiencia, eficacia y austeridad del gasto público.

ARTÍCULO 8. Prohibiciones. Estará prohibida toda publicidad estatal dirigida a la autopromoción de funcionarios, y/o que esté orientada a difundir metas y resultados de gestión, enaltecer o promocionar la imagen particular de un funcionario, del gobierno y/o de un partido o movimiento político.

PARÁGRAFO. Ningún funcionario de una entidad estatal, cualquiera que sea su naturaleza jurídica o cargo, podrá hacer presencia en la publicidad de dicha entidad sea cual fuere el medio que se utilice, ni podrá destinar recursos de su entidad para el manejo de su imagen.

ARTÍCULO 9. Información y transparencia. Con el fin de garantizar el control fiscal y disciplinario en materia de contratación destinada a publicidad estatal, el Comité de Publicidad establecido en el Artículo 7 de la presente ley, elaborará un informe trimestral con destino a la Contraloría General de la República y a la Procuraduría General de la Nación, en donde se detallará la contratación de la entidad por concepto de publicidad, y se incluirán los conceptos emitidos por el Comité de Publicidad.

El informe deberá contener como mínimo la identificación exacta del contratista (persona natural o jurídica), su documento (NIT o cédula de ciudadanía), el objeto del contrato, su valor, plazo, el impacto esperado, y la modalidad de contratación.

PARÁGRAFO PRIMERO. El informe del que trata este artículo se entenderá como una obligación adicional, a aquellas de las que trata el régimen jurídico en materia de contratación estatal.

PARÁGRAFO SEGUNDO. La publicidad y los eventos contratados por las entidades estatales deberán contar con indicadores de impacto y evaluación, sobre el cumplimiento de los fines para los que fueron contratados.

ARTÍCULO 10. Selección objetiva. La contratación directa no operará en materia de publicidad estatal incluidos los eventos, salvo en aquellos casos en los que se presenten hechos sobrevinientes de fuerza mayor, tales como, catástrofes y/o desastres naturales, epidemias, pandemias, y/u otras situaciones de grave afectación de la salud pública, graves amenazas, perturbaciones o afectaciones del orden público, económico, ecológico y social.

ARTÍCULO 11. Austeridad. En observancia del principio de austeridad y racionalización del gasto público, ninguna entidad estatal, o adscrita o de naturaleza mixta podrá destinar recursos en materia de publicidad o eventos que sobrepasen los rubros definidos para el cumplimiento y desarrollo de sus objetivos, planes y programas misionales, previamente aprobados y/o en ejecución.

Las partidas globales y/o generales en materia de publicidad y eventos estarán prohibidas.

ARTÍCULO 12. Prelación y equilibrio informativo. En materia de contratación de publicidad estatal, incluidos los eventos, se dará prelación a los medios de comunicación y difusión oficiales. Si se requiriere acudir a proveedores particulares, se aplicarán los criterios de objetividad, imparcialidad y equilibrio, de conformidad con lo establecido por el régimen jurídico de contratación estatal.

Está prohibida cualquier censura indirecta y/o discriminación negativa.

ARTÍCULO 13. Moralidad. Las entidades estatales no podrán contratar publicidad o eventos con personas naturales y/o jurídicas que se encuentren sujetas a las

inhabilidades e incompatibilidades contempladas en el Artículo 8 de la Ley 80 de 1993. Dicha restricción incluirá a aquellas personas naturales que hayan ocupado cargos y/o hayan sido contratistas en la rama ejecutiva, sus entidades adscritas o aquellas de naturaleza mixta, durante los doce (12) meses anteriores a una elección popular.

ARTÍCULO 14. Verificación de información. Sin perjuicio de lo dispuesto por el Artículo 7 de la presente ley, cada entidad estatal contará con una base de datos interna actualizada, completa, suficiente y verificable, con el fin de suministrar información precisa a los ciudadanos, autoridades y/u organismos de control que así lo requieran. En ella constarán con claridad los informes detallados sobre el gasto individualizado y pormenorizado en publicidad estatal efectuado por cada entidad.

Esta base de datos deberá incluir como mínimo el nombre del contratista, el tipo de contrato, la fecha, duración, objeto, valor, obligaciones y finalidad (información, evento, campaña, plan o programa).

ARTÍCULO 15. Sanciones. Los servidores públicos, así como los empleados de las entidades adscritas o dependientes de la rama ejecutiva que incumplan las disposiciones de la presente ley, serán requeridas de oficio por las Oficinas de Control Interno Disciplinario de las respectivas entidades y/o el ministerio público en aquellos eventos en donde no exista tal dependencia por la naturaleza jurídica de la entidad, para que estas actúen en el marco de sus competencias.

ARTÍCULO 16. Vigencia. La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación.

IVÁN DUQUE MÁRQUEZ
Senador de la República