



INFORME DE PONENCIA NEGATIVA PARA PRIMER DEBATE AL PROYECTO DE LEY 147 DE 2016 CÁMARA.

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.

1. Antecedentes del proyecto de ley

Esta iniciativa fue presentada por primera vez ante la Secretaría General del Senado de la República de Colombia el día 29 de septiembre del 2015 por los honorables Senadores del Partido Centro Democrático Iván Duque Márquez, quien es el autor principal, Álvaro Uribe Vélez, Paloma Valencia Laserna, Alfredo Ramos Maya, Jaime Amín, José Obdulio Gaviria y Ernesto Macías Tovar. (Proyecto de ley número 128 de 2015 Cámara).

La discusión del proyecto de ley no superó el tercer debate en la Cámara de Representantes y no por los términos perentorios que impidieron darle una mejor discusión;^{1[1][1]}. Es de aclarar que la ponencia negativa presentada en julio del año 2016 fue el producto de un análisis exhaustivo en el que se procedió a realizar un cuestionario de 10 preguntas relacionadas con el gasto en publicidad a diversas entidades estatales. Para obtener respuestas y analizar la información se necesitó tiempo adicional, por eso la entrega de la ponencia se prorrogó. El resultado del análisis constató la inviabilidad del proyecto.

Ahora bien, el 14 de septiembre de 2016, el Partido Centro Democrático insiste en la iniciativa legislativa. Esta vez es radicada ante la Secretaría General de la Cámara de Representantes.

2. Objeto del proyecto de ley

El proyecto de ley pretende establecer un marco jurídico para garantizar el desarrollo adecuado de los recursos públicos destinados a la contratación y/o pago de publicidad de naturaleza estatal.

3. Análisis del articulado

El proyecto de ley está compuesto por 16 artículos, incluida la vigencia. En relación con el Proyecto de ley número 128 de 2015 Cámara, radicado inicialmente, presentamos la siguiente tabla comparativa y hacemos las observaciones que en adelante se detallan:

^{1[1][1]} Exposición de motivos. Proyecto de ley número 147 de 2016 Cámara. *Gaceta del Congreso* número 722 de 2016.

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO 2015 (128 DE 2015 C)	ARTICULADO RADICADO 2016 (147 DE 2016 C)	OBSERVACIONES
<p>TÍTULO</p> <p><i>¿Por medio de la cual se regula la publicidad estatal y se dictan otras disposiciones¿.</i></p>	<p><i>¿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¿.</i></p>	<p>Se tuvo en cuenta la sugerencia presentada en la ponencia anterior donde se indicó que hablar generalizadamente de publicidad estatal no corresponde a la realidad de las entidades estatales pues los rubros presupuestarios relacionados con publicidad reciben diferentes denominaciones.</p>
<p>Artículo 1°. <i>Objeto.</i> La publicidad oficial debe garantizar el uso adecuado y eficiente de los recursos públicos y debe basarse en criterios de equidad, equilibrio, libertad, igualdad, interés general e imparcialidad.</p>	<p>Artículo 1°. <i>Objeto.</i> 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.</p> <p>El uso de la publicidad estatal se basará en los criterios de equidad, equilibrio, libertad, igualdad, interés general, imparcialidad y austeridad.</p> <p>Parágrafo. La publicidad estatal incluirá eventos y otras actividades con fines promocionales, publicitarios, así como de campañas de promoción e imagen institucional.</p>	<p>Se ha intentado aclarar el objeto del proyecto de ley. Sin embargo, por técnica legislativa el parágrafo debería estar incluido en el artículo 3°, que define publicidad.</p>
<p>Artículo 2°. <i>Finalidad.</i> En desarrollo del interés general, la publicidad oficial tendrá como</p>	<p>Artículo 2°. <i>Finalidad.</i> En desarrollo del interés general, la publicidad estatal tendrá como</p>	<p>El artículo 10 de la Ley 1474 de 2011 expone reglas similares para manejar la publicidad estatal y</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO 2015 (128 DE 2015 C)	ARTICULADO RADICADO 2016 (147 DE 2016 C)	OBSERVACIONES
<p>finalidad instruir a la población sobre:</p> <p>a) Acceso a bienes y servicios provistos por el Estado, y/o</p> <p>b) Advertir a la población sobre situaciones de urgencia, interés o inmediatez de orden económico, social y/o ecológico.</p> <p>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.</p>	<p>finalidad instruir a la población sobre:</p> <p>a) Acceso a bienes y servicios provistos por el Estado, y/o</p> <p>b) Advertir a la población sobre situaciones de urgencia, interés o inmediatez de orden económico, social y/o ecológico.</p> <p>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.</p>	<p>enfatisa sobre el principio de austeridad.</p> <p>Artículo 10. <i>Presupuesto de publicidad.</i> Los recursos que destinen las entidades públicas y las empresas y sociedades con participación mayoritaria del Estado del orden nacional y territorial, en la divulgación de los programas y políticas que realicen, a través de publicidad oficial o de cualquier otro medio o mecanismo similar que implique utilización de dineros del Estado, deben buscar el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. <u>En esta publicidad oficial se procurará la mayor limitación, entre otros, en cuanto a contenido, extensión, tamaño y medios de comunicación, de manera tal que se logre la mayor austeridad en el gasto y la reducción real de costos.</u> (subrayado fuera del texto)</p> <p>Los contratos que se celebren para la realización de las actividades descritas en el inciso anterior, deben obedecer a criterios preestablecidos de efectividad, transparencia y objetividad.</p> <p>Se prohíbe el uso de publicidad oficial, o de cualquier otro mecanismo de divulgación de programas y políticas oficiales,</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO 2015 (128 DE 2015 C)	ARTICULADO RADICADO 2016 (147 DE 2016 C)	OBSERVACIONES
		para la promoción de servidores públicos, partidos políticos o candidatos, o que hagan uso de su voz, imagen, nombre, símbolo, logo o cualquier otro elemento identificable que pudiese inducir a confusión.
<p>Artículo 3°. <i>Control.</i> Las entidades oficiales velarán por el adecuado control y vigilancia de los rubros que destinen en sus presupuestos para publicidad, incluidos eventos, en medios escritos, radiales, televisivos y/o electrónicos.</p> <p>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.</p>	<p>Artículo 5°. <i>Control.</i> Las entidades estatales y <u>aquellas que sean de naturaleza mixta</u> 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.</p> <p>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.</p>	<p>Es de anotar que los principios constitucionales como celeridad, economía, eficacia, publicidad, etcétera, (artículo 209 C.P) son aplicables a las entidades de naturaleza mixta por el porcentaje de participación que el Estado tiene en ellas.</p> <p>No obstante, si ya existe esta mención constitucional al respecto, parece un exceso limitar el funcionamiento de las entidades de naturaleza mixta teniendo en cuenta que según la ley 489 de 1998 estas desarrollan actividades reguladas por el derecho privado salvo disposición legal contraria.</p>
	<p>Artículo 3°. <i>Definición.</i> 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 pr oductos, servicios, planes,</p>	

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO 2015 (128 DE 2015 C)	ARTICULADO RADICADO 2016 (147 DE 2016 C)	OBSERVACIONES
	programas, proyectos, campañas, convocatorias, y demás actividades propias de su naturaleza y misión.	
<p>Artículo 4°. <i>Elecciones</i>. En el evento en que se presenten elecciones, se restringirá la publicidad oficial durante los seis (6) meses previos a dicha elección, salvo para aquellas situaciones definidas en el literal b) del artículo 2°.</p> <p>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.</p>	<p>Artículo 6°. <i>Elecciones</i>. 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°.</p> <p>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.</p>	<p>Además de mencionar que este artículo excede los principios de razonabilidad y proporcionalidad, como ya lo hicimos con anterioridad, es también vital mencionar que al incluir este artículo estaríamos frente a un error de procedimiento pues una disposición relacionada con la función electoral debe regularse por ley estatutaria y no por ley ordinaria. Artículo 152 C.P. ²</p>
<p>Artículo 5°. <i>Ámbito de aplicación</i>. La presente ley aplica para toda la Estructura del Estado, en especial la rama ejecutiva, y versa sobre la publicidad oficial, la cual incluye, pero sin limitarse a la contratación de pautas, programas, reportajes, publinreportajes, entrevistas, publicaciones, medios, mensajes y/o contenidos electrónicos, eventos, propaganda, material impreso, material didáctico, materiales visuales, prendas de vestir, logística de eventos, espectáculos de participación masiva, jornadas y/u otras actividades.</p>	<p>Artículo 4°. <i>Ámbito de aplicación</i>. 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.</p>	
<p>Artículo 6°. <i>Planeación</i>. La contratación de publicidad, incluidos eventos, observará los criterios de eficacia y eficiencia en</p>	<p>Artículo 7°. <i>Planeación</i>. La contratación de la publicidad estatal de que trata la presente ley, observará los criterios de eficacia y</p>	<p>Considerar la mención realizada sobre entidades de naturaleza mixta.</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO 2015 (128 DE 2015 C)	ARTICULADO RADICADO 2016 (147 DE 2016 C)	OBSERVACIONES
<p>el gasto público y el régimen jurídico aplicable a la contratación pública. Es obligación de las entidades oficiales elaborar una adecuada planeación presupuestal sobre estos rubros.</p> <p>Para ello se definirá al interior de cada entidad un comité de publicidad conformado por no menos de 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 este exista.</p> <p>Su informe y recomendación se basará en criterios técnicos, de imparcialidad, objetividad, necesidad, equilibrio, moralidad administrativa, eficiencia y eficacia del gasto público.</p>	<p>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.</p> <p>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 este exista.</p> <p>Su informe y recomendación se basarán en criterios técnicos, de imparcialidad, objetividad, necesidad, equilibrio, moralidad administrativa, eficiencia, eficacia y austeridad del gasto público.</p>	
<p>CAPÍTULO II Límites y equilibrios en la publicidad oficial</p> <p>Artículo 7°. <i>Prohibiciones.</i> Estará prohibida toda publicidad oficial que se preste para la autopromoción de funcionarios, y/o que esté orientada a difundir metas y resultados de gestión, enaltecer o promocionar la imagen particular de</p>	<p>Artículo 8°. <i>Prohibiciones.</i> 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</p>	

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO 2015 (128 DE 2015 C)	ARTICULADO RADICADO 2016 (147 DE 2016 C)	OBSERVACIONES
un funcionario, el gobierno y/o un partido o movimiento político.	funcionario, del gobierno y/o de un partido o movimiento político.	
Parágrafo. Ningún funcionario incluido el titular de una entidad oficial podrá aparecer en la publicidad oficial, sea cual fuere el medio que se utilice, ni podrá destinar recursos de su entidad para el manejo de su imagen.	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.	
<p>Artículo 8°. <i>Información y transparencia.</i> Un informe trimestral detallado de los conceptos del comité de publicidad, así como de los contratos celebrados con proveedores de publicidad por parte de las entidades oficiales, será remitido a la Contraloría General de la República y a la Procuraduría General de la Nación, para garantizar así su control en el marco de sus funciones constitucionales y legales.</p> <p>El informe deberá contener como mínimo la identificación exacta del contratista (persona natural o jurídica), su documento (NIT o</p>	<p>Artículo 9°. <i>Información y transparencia.</i> 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.</p> <p>El informe deberá contener como mínimo la identificación exacta del contratista (persona natural o</p>	

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO 2015 (128 DE 2015 C)	ARTICULADO RADICADO 2016 (147 DE 2016 C)	OBSERVACIONES
<p>cédula de ciudadanía), el objeto del contrato, su valor, plazo, el impacto esperado y la modalidad de contratación.</p> <p>Parágrafo 1°. Lo anterior no supe las obligaciones legales de orden general en materia de contratación pública, en cuanto a la publicación de los pliegos, contratos y adjudicaciones, entre otros.</p> <p>Parágrafo 2°. La publicidad y los eventos contratados por las entidades oficiales deberán contar con indicadores de impacto y evaluación, sobre el cumplimiento de los fines para los que fueron contratados.</p>	<p>jurídica), su documento (NIT o cédula de ciudadanía), el objeto del contrato, su valor, plazo, el impacto esperado, y la modalidad de contratación.</p> <p>Parágrafo 1°. 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.</p> <p>Parágrafo 2°. 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.</p>	
<p>Artículo 9°. <i>Selección objetiva.</i> La contratación directa no operará en materia de publicidad y 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.</p>	<p>Artículo 10. <i>Selección objetiva.</i> 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.</p>	<p>Considerar concepto del Ministerio del Interior (Ver Anexos):</p> <p>¿Al respecto se destaca que la selección del contratista, cuando se trata de publicidad oficial, en cuanto configura prestación de servicios y, específicamente, de servicios de apoyo a la gestión, puede hacerse mediante contratación directa (cómo ya está establecido en los principios y reglas de contratación vigentes), siendo esta la modalidad que permite cumplir de mejor forma los principios de la contratación y conciliarlos con las libertades que entran en juego cuando se trata de los medios de comunicación social y/o de comunicadores¿.</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO 2015 (128 DE 2015 C)	ARTICULADO RADICADO 2016 (147 DE 2016 C)	OBSERVACIONES
<p>Artículo 10. <i>Austeridad.</i> Atendiendo al criterio de austeridad y racionalización del gasto público, ninguna entidad oficial 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.</p> <p>Las partidas globales y/o generales en materia de publicidad y eventos están prohibidas.</p>	<p>Artículo 11. <i>Austeridad.</i> En observancia del principio de austeridad y racionalización del gasto público, ninguna entidad estatal, o adscrita <u>o de naturaleza mixta</u> 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.</p> <p>Las partidas globales y/o generales en materia de publicidad y eventos estarán prohibidas.</p>	<p>Misma mención sobre las entidades de naturaleza mixta. Ver principios de contratación estatal. Ley 80 de 1993.</p>
<p>Artículo 11. <i>Prelación y equilibrio informativo.</i> En materia de contratación de publicidad y eventos se dará prelación a los medios de comunicación y difusión oficiales.</p> <p>Si se requiriere acudir a proveedores particulares, se aplicarán los criterios de objetividad, imparcialidad y equilibrio, así como lo dispuesto por la Ley 80 de 1993.</p> <p>Está prohibida cualquier censura indirecta y/o discriminación negativa.</p>	<p>Artículo 12. <i>Prelación y equilibrio informativo.</i> En materia de contratación de publicidad estatal, incluidos los eventos, se dará prelación a los medios de comunicación y difusión oficiales.</p> <p>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.</p> <p>Está prohibida cualquier censura indirecta y/o discriminación negativa.</p>	
<p>Artículo 12. <i>Moralidad.</i> Las entidades oficiales no podrán contratar publicidad o eventos con personas naturales y/o jurídicas, de acuerdo</p>	<p>Artículo 13. <i>Moralidad.</i> Las entidades estatales no podrán contratar publicidad o eventos con personas naturales y/o jurídicas que se encuentren sujetas a las</p>	<p>Ver principios de contratación estatal. Ley 80 de 1993.</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO 2015 (128 DE 2015 C)	ARTICULADO RADICADO 2016 (147 DE 2016 C)	OBSERVACIONES
<p>con los términos previstos por el artículo 8° de la Ley 80 de 1993. Dicha restricción incluirá a aquellas personas naturales que hayan ocupado cargos y/o sido contratistas en la rama ejecutiva durante los doce (12) meses anteriores a una elección popular.</p>	<p>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.</p>	
<p>Artículo 13. <i>Verificación de información.</i> Sin perjuicio de lo dispuesto por el artículo 7°, cada entidad contará con una base de datos interna actualizada, completa, suficiente y verificable, con miras a suministrar información precisa a los ciudadanos, autoridades y/u organismos de control que así lo soliciten. En ella constarán con claridad los informes detallados sobre el gasto individualizado y pormenorizado en publicidad y eventos 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).</p>	<p>Artículo 14. <i>Verificación de información.</i> 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).</p>	
<p>Artículo 14. <i>Sanciones.</i> Los funcionarios y servidores que violen las disposiciones de la presente ley serán sujetos de las acciones de responsabilidad fiscal,</p>	<p>Artículo 15. <i>Sanciones.</i> Los servidores públicos, así como los empleados de las entidades adscritas o dependientes de la</p>	<p>La Corte Constitucional en Sentencia C- 796 de 2004 hizo énfasis en que de acuerdo con las sanciones y el principio de legalidad ¿el legislador no solo está</p>

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.

ARTICULADO RADICADO 2015 (128 DE 2015 C)	ARTICULADO RADICADO 2016 (147 DE 2016 C)	OBSERVACIONES
penal y disciplinaria previstas por la Constitución y la ley. La inobservancia de las disposiciones en materia de contratación de publicidad oficial, incluidos eventos, serán puestas de oficio en conocimiento de las Oficinas de Control Interno Disciplinario de las respectivas entidades, para que estas actúen en el marco de sus competencias.	Rama Ejecutiva que incumplan las disposiciones de la presente ley, serán requeridos 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.	obligado a describir las conductas que califica como hechos punibles o infracciones disciplinarias, sino además a hacerlo de forma completa, clara e inequívoca, de manera que permita a sus destinatarios tener certidumbre o certeza sobre los comportamientos ilícitos, es decir, de saber con exactitud hasta dónde llega la protección jurídica de sus actos o actuaciones. ³
Artículo 15. <i>Vigencia.</i> La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación.	Artículo 16. <i>Vigencia.</i> La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación.	

PROPOSICIÓN

Con fundamento en las razones expuestas anteriormente, me permito rendir **ponencia negativa** y en consecuencia solicitar a la Comisión Sexta de la Cámara de Representantes **archivar el Proyecto de ley número 147 de 2016 Cámara**, 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.

Cordialmente,

CONSULTAR NOMBRE Y FIRMA EN FORMATO PDF

CÁMARA DE REPRESENTANTES COMISIÓN SEXTA CONSTITUCIONAL PERMANENTE
SUSTANCIACIÓN

INFORME DE PONENCIA PARA PRIMER DEBATE

Bogotá, D. C., 23 de mayo de 2017

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.



En la fecha fue recibido el informe de ponencia para primer debate, al **Proyecto de ley número 147 de 2016 Cámara**, 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.

Dicha ponencia fue presentada por el honorable Representante Wilmer Carrillo Mendoza.

Mediante Nota Interna número C.S.C.P. 3.6 - 185/ del 23 de mayo de 2017, se solicita la publicación en la *Gaceta del Congreso* de la República.

CONSULTAR NOMBRE Y FIRMA EN FORMATO PDF

Nota: Este documento fue obtenido directamente de la fuente. Su contenido no ha sido modificado.