

Ley 8/2013, de 27 de diciembre, de comunicación y publicidad institucional de Extremadura

Nota: Este texto carece de valor jurídico. Para consultar la versión oficial y auténtica puede acceder al fichero PDF del DOE.

EL PRESIDENTE DE LA JUNTA DE EXTREMADURA

Sea notorio a todos los ciudadanos que la Asamblea de Extremadura ha aprobado y yo, en nombre del Rey, de conformidad con lo establecido en el artículo 40.1 del Estatuto de Autonomía, vengo a promulgar la siguiente ley.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El artículo 9.1.21 del Estatuto de Autonomía de Extremadura, en su actual redacción dada por la Ley Orgánica 1/2011, de 28 de enero, reconoce a la Comunidad Autónoma de Extremadura competencia exclusiva en materia de publicidad comercial e institucional, correspondiéndole la función legislativa, la potestad reglamentaria y, en ejercicio de la función ejecutiva, la adopción de cuantas medidas, decisiones y actos procedan. A su vez, el artículo 7.1 del mismo cuerpo legal establece que los poderes públicos regionales promoverán las condiciones de orden social, político, cultural o económico, para que la libertad y la igualdad de los extremeños, entre sí y con el resto de los españoles, sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud; y facilitar la participación de todos en la vida política, económica, cultural y social de Extremadura, en un contexto de libertad, justicia y solidaridad.

La comunicación y publicidad institucional se convierten, así, tanto en un derecho del ciudadano, como en un deber de las instituciones, ya que, la participación ciudadana y el control democrático de las funciones de los poderes públicos serán más efectivos cuanto mayor sea la información objetiva y veraz sobre las actuaciones y servicios que los poderes públicos desarrollan, aspecto especialmente relevante para certificar la calidad y la excelencia de un sistema democrático.

La presente Ley de Comunicación y Publicidad Institucional de Extremadura recupera el espíritu de la derogada Ley 6/1996, de 26 de septiembre, reguladora de la publicidad institucional. Al igual que la anterior, tiene como objetivos prioritarios: la transparencia; garantizar mayor accesibilidad a los ciudadanos -que les permita un aprovechamiento más eficaz de los recursos públicos-; y la preservación de la lealtad institucional y la pluralidad de medios.

El texto legal establece garantías concretas a fin de asegurar que las campañas institucionales de comunicación y publicidad sean efectivamente útiles a los ciudadanos, y no al gobierno que las promueve, por lo que se establecen los requisitos que éstas deben cumplir, enumerando los objetivos que las mismas deben tener para poder ser promovidas y/o contratadas. Así, prevé que las campañas institucionales de publicidad y comunicación se desarrollen exclusivamente cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias; contribuyan a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y el respeto a la diversidad social y cultural presente en la sociedad; y, se ajusten siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, compromiso, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

En este mismo sentido, se prohíben expresamente aquellas campañas de publicidad y comunicación institucional que tengan como finalidad destacar los logros de gestión

y/o los objetivos alcanzados; aquéllas que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales; y aquéllas que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico. Los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación no podrán inducir a confusión con los símbolos, lemas, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleados por cualquier formación política u organización social; y no se podrán difundir campañas institucionales que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración autonómica o entidad promotora o contratante.

Como aspecto esencial, se promueve la accesibilidad para las personas con discapacidad y se otorga preferencia a los soportes más respetuosos con el medio ambiente.

Con respecto al principio de lealtad institucional, esta ley prohíbe las campañas “que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias”.

Para garantizar los principios de eficacia y coste-eficiencia, el aprovechamiento de los recursos públicos mediante la profesionalización de la planificación, la ejecución y la evaluación de las campañas, así como para la consecución del objetivo relativo a la transparencia y veracidad en materia de publicidad y comunicación institucional de la Comunidad Autónoma de Extremadura, la ley incorpora instrumentos de control previo sobre el contenido específico de las campañas de publicidad y comunicación institucional y, de esta forma, crea la Comisión de Comunicación y Publicidad Institucional de Extremadura, órgano colegiado al que corresponderán la planificación, asistencia técnica, evaluación, coordinación y control de las actividades de comunicación y publicidad de las Instituciones y Organismos contemplados en el artículo 1.ª de esta ley.

(Párrafo modificado por la disposición final segunda.uno de la Ley 2/2014, de 18 de febrero, de medidas financieras y administrativas de la Comunidad Autónoma de Extremadura)

En el proceso de elaboración de la presente ley se han cumplido los trámites procedimentales exigidos en el artículo 69 de la Ley 1/2002 del Gobierno y de la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura; a propuesta de la Vicepresidenta y Portavoz y previa aprobación por el Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma de Extremadura en su sesión de 15 de octubre de 2013, de acuerdo con el Consejo Consultivo de Extremadura.

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación.

1.La presente ley tiene por objeto establecer el régimen jurídico de las campañas institucionales de comunicación y publicidad promovidas o contratadas por:

a) La Administración de la Comunidad Autónoma Extremadura, los organismos autónomos, instituciones y demás entidades integrantes del sector público autonómico, conforme a lo dispuesto en los apartados 1 y 2 del artículo 2 de la Ley 5/2007, de 19 de abril, General de Hacienda Pública de Extremadura.

b) La Asamblea de Extremadura y las demás instituciones autonómicas previstas en el artículo 15.2 del Estatuto de Autonomía de Extremadura, así como la Universidad de Extremadura.

c) Las Entidades Locales de ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Extremadura, así como las instituciones o entidades públicas dependientes de ellas y cualesquiera otras personas jurídicas en las que participen mayoritariamente, así como los consorcios dotados de personalidad jurídica, a los que se refiere el artículo 87 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases del Régimen Local en los que la aportación de estas entidades sea mayoritaria.

2. A los efectos de esta ley, se considera:

a. Campaña institucional de comunicación, la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea realizada por alguno de los sujetos enunciados en el apartado 1 del presente artículo para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de personas destinatarias.

b. Campaña institucional de publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de personas destinatarias, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea realizada o promovida por alguno de los sujetos enunciados en el apartado 1 del presente artículo.

3. Queda excluida de la aplicación de esta ley aquella publicación y/o difusión que los sujetos enunciados en el apartado 1 del presente artículo realicen de las disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales, en cumplimiento de la normativa vigente, y demás información sobre las actuaciones públicas afectadas por dicho mandato, así como la publicidad que los mismos lleven a cabo en el ejercicio de una actividad de carácter comercial, industrial o mercantil, en el cumplimiento de los fines que les son propios.

Artículo 2. *Requisitos de las campañas institucionales de comunicación y publicidad.*

1. Sólo se podrán promover o contratar campañas institucionales de comunicación y publicidad cuando se persiga alguno de los siguientes objetivos:

a. Promover la difusión y el conocimiento de los valores y principios constitucionales y estatutarios.

b. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas, que por su novedad y/o repercusión social, aconsejen medidas complementarias para su conocimiento general.

c. Difundir ofertas de empleo público u otras cuya importancia e interés así lo aconsejen.

d. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.

e. Difundir campañas sobre orden y seguridad pública o con transcendencia general en las que pudieran concurrir situaciones de emergencia o protección civil.

f. Apoyar a sectores económicos extremeños, especialmente en el exterior de la Comunidad Autónoma de Extremadura, promover la comercialización de productos extremeños y atraer inversiones externas.

- g. Difundir la imagen de Extremadura, su patrimonio histórico, cultural y natural, así como sus valores o señas de identidad, con fines de promoción turística.
- h. Comunicar a los ciudadanos programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.
- i. Promover la integración social, la tolerancia, el respeto, el civismo democrático, y la cultura de la paz y el diálogo en el ámbito social, económico y laboral.

2. Las campañas institucionales se desarrollarán exclusivamente cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de competencias propias.

3. Las campañas institucionales se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, compromiso, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

4. Las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad, así como la protección a la infancia y adolescencia.

5. En caso de que la publicidad institucional utilice a personas que realizan recomendaciones o dan testimonio, éstos deben responder a la verdad, tanto en lo que se refiere a la persona como en lo concerniente al contenido, planteando por lo tanto casos reales o informando, en su caso, de que se trata de una dramatización.

6. Se deberá publicar en las páginas web de las distintas consejerías todas las campañas realizadas, el coste de las mismas y los organismos y entidades afectadas.

Artículo 3. Prohibiciones.

1. No se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y comunicación:

- a. Que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el artículo 1.1.
- b. Que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias.
- c. Que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios valores y derechos constitucionales.
- d. Que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.

2. Los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y comunicación no podrán inducir a confusión con los símbolos, lemas, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleados por cualquier formación política u organización social.

3. Sólo se podrán difundir campañas institucionales de publicidad que se identifiquen claramente como tales, y que hagan mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante.

4. La publicidad institucional no debe inducir a errores, ni por ambigüedad, ni por inexactitud de datos, ni por omisión o cualquier otra circunstancia.

5. Queda totalmente prohibida la utilización en las campañas institucionales de comunicación y publicidad de cualquier forma de publicidad de las consideradas ilícitas en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Artículo 4. Accesibilidad.

Se procurará el más completo acceso a la información contenida en las campañas institucionales de comunicación y publicidad a las personas con cualquier tipo de discapacidad.

Artículo 5. Fomento de soportes respetuosos con el medio ambiente.

Se otorgará preferencia a los soportes que, sin merma de la eficacia de la campaña, sean más respetuosos con el medio ambiente. A estos efectos, dicha condición se contemplará específicamente en los pliegos de condiciones u ofertas para adjudicar las campañas publicitarias.

Artículo 6. Garantías.

1. Sin perjuicio de las vías de recurso previstas en el ordenamiento jurídico, cualquier persona física o jurídica que ostente un derecho o interés legítimo, así como las corporaciones, asociaciones, sindicatos y entidades que resulten afectados o estén legalmente habilitados para la defensa de los derechos e intereses legítimos colectivos, podrán solicitar la cesación inmediata o la rectificación de aquellas campañas que incurran en alguna de las prohibiciones contenidas en esta ley.

2. La cesación podrá solicitarse desde el inicio de la actividad publicitaria o de comunicación y mientras ésta tenga lugar. La rectificación podrá instarse desde el inicio de la actividad hasta siete días después de finalizada la misma.

3. Será competente para resolver sobre la solicitud de cesación o rectificación, el órgano que a tal efecto se determine en las normas de desarrollo de esta ley.

4. El órgano competente resolverá en el plazo máximo de seis días. Su resolución, que será ejecutiva, pondrá fin a la vía administrativa. Si la resolución estimara la solicitud de cesación, el órgano anunciante procederá inmediatamente a dicha cesación. Si la resolución estimara una solicitud de rectificación, el órgano anunciante deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes de dictada dicha resolución.

De no resolverse la solicitud en el plazo indicado, se entenderá desestimada, pudiendo las personas interesadas interponer los recursos que resulten procedentes.

5. Como medida cautelar, a petición de la persona interesada, el órgano competente para resolver podrá ordenar la suspensión provisional de la campaña, siempre que se aprecien indicios de infracción manifiesta de los artículos 2 y 3. El plazo máximo para resolver dicha petición será de tres días desde que se presente.

6. Durante el curso del procedimiento, el órgano competente para resolver podrá recabar de las entidades afectadas cuanta información estime necesaria para su resolución.

Artículo 7. Contratos.

1. Las contrataciones y el procedimiento para la adjudicación de los contratos vinculados a las campañas reguladas por esta ley se ajustarán a lo dispuesto en la normativa vigente en materia de contratación administrativa, garantizando los principios de libre concurrencia, igualdad entre los licitadores y demás principios establecidos en la normativa en materia de contratación del sector público.

2. Los contratos de asistencia, consultoría, de servicios o de difusión y creación publicitaria que se celebren en el marco de la presente ley, harán constar en sus cláusulas que la contratación de las campañas publicitarias se realizará conforme a los criterios del presente artículo.

3.

4.

(Apartados 3 y 4 suprimidos por la disposición final segunda.dos de la Ley 2/2014, de 18 de febrero, de medidas financieras y administrativas de la Comunidad Autónoma de Extremadura)

Artículo 8. Lenguas.

1. En las campañas de publicidad y comunicación institucional que se difundan o realicen en el territorio de la Comunidad Autónoma de Extremadura se empleará el castellano.

2. Asimismo, podrán utilizarse otras lenguas si fuera necesario por razón de la finalidad de dichas actividades o de su ámbito de difusión.

Artículo 9. Procesos electorales y de referéndum.

1. Las campañas institucionales con ocasión de elecciones o referéndum se regirán por su normativa específica, estatal o autonómica, que sea de aplicación.

2. Sin perjuicio de lo previsto en el apartado anterior, los poderes públicos y las entidades a las que se refiere el artículo 1 de esta ley, se abstendrán de realizar o, en su caso, suspenderán toda campaña institucional de publicidad o comunicación en el período electoral que directamente les afecte, entendiéndose por tal el lapso temporal comprendido entre la convocatoria de elecciones, referéndum o consulta y el día mismo de la votación, excepto las expresamente previstas en la normativa electoral en relación con la información a los ciudadanos sobre la inscripción en las listas del censo electoral o las demás previstas en la LOREG, así como las que puedan resultar imprescindibles para la salvaguarda del interés público o para el correcto desenvolvimiento de los servicios públicos.

CAPÍTULO II

Evaluación, planificación y ejecución de las campañas institucionales de publicidad y comunicación del sector público autonómico.

(Título modificado por la disposición final segunda.tres de la Ley 2/2014, de 18 de febrero, de medidas financieras y administrativas de la Comunidad Autónoma de Extremadura)

Artículo 10. Comisión de Comunicación y Publicidad Institucional de Extremadura.

1. La Comisión de Comunicación y Publicidad Institucional de Extremadura es el órgano encargado de la planificación, asistencia técnica, evaluación, coordinación y control de las actividades de publicidad y comunicación de aquellas instituciones y organismos previstos en el artículo 1.a de esta ley.

(Apartado modificado por la disposición final segunda.cuatro de la Ley 2/2014, de 18 de febrero, de medidas financieras y administrativas de la Comunidad Autónoma de Extremadura)

2. Es un órgano colegiado de carácter consultivo, de coordinación y control en materia de publicidad y comunicación institucional.

3. La Comisión está adscrita a la Consejería o departamento de la administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura competente en materia de publicidad institucional.

4. La Comisión tiene atribuidas, específicamente, las siguientes funciones:

a. Velar por la adecuación de las actuaciones de comunicación y publicidad institucional del Sector Público Autonómico según lo previsto en esta ley.

(Apartado modificado por la disposición final segunda.cinco de la Ley 2/2014, de 18 de febrero, de medidas financieras y administrativas de la Comunidad Autónoma de Extremadura)

b. Emitir informe preceptivo y no vinculante en relación con las solicitudes de cesación o rectificación a que se refiere el artículo 6 de la presente ley, así como cualquier otra cuestión que se plantee en relación con dichas actividades.”

(Apartado modificado por la disposición final segunda.seis de la Ley 2/2014, de 18 de febrero, de medidas financieras y administrativas de la Comunidad Autónoma de Extremadura)

c. Elaborará los diversos modelos tipo, específicos para las contrataciones que se realicen en materia de publicidad institucional, de pliegos de cláusulas administrativas particulares y de prescripciones técnicas particulares, correspondiendo en todo caso la aprobación de dichos pliegos al órgano de contratación.

d. Informará, con carácter preceptivo y no vinculante, con anterioridad al inicio del expediente de contratación, las acciones publicitarias y de comunicación a que se refiere el artículo 12. Dicho informe se emitirá en el plazo máximo de cinco días.

e. Velar por la transparencia, accesibilidad de los ciudadanos, lealtad institucional y pluralidad de medios de comunicación, para garantizar un mejor aprovechamiento de recursos públicos.

f. Evaluará las campañas institucionales atendiendo a los objetivos previstos y la eficacia de los mismos.

g. Elaborará un informe anual en el que se incluirán todas las campañas institucionales realizadas en el año anterior, señalándose su importe y los adjudicatarios de los contratos celebrados. Este informe se remitirá a la Asamblea de Extremadura en el primer periodo de sesiones de cada año y será puesto a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector o ciudadanos que lo soliciten.

h. Elaborará cuantos estudios, informes, sugerencias y propuestas estime convenientes en la materia, para los sujetos comprendidos en el ámbito de su competencia.

i. Cualquier otra función que se le atribuya en materia de comunicación y publicidad institucional.

5. Reglamentariamente se determinará la composición, la organización y el funcionamiento de la Comisión.

(Apartado modificado por la disposición final segunda.siete de la Ley 2/2014, de 18 de febrero, de medidas financieras y administrativas de la Comunidad Autónoma de Extremadura)

Artículo 11. Plan anual de comunicación y publicidad institucional.

1. La Comisión de Comunicación y Publicidad Institucional de Extremadura elaborará anualmente, a partir de las propuestas recibidas de las Consejerías de la Junta de Extremadura y de las demás instituciones, órganos y entidades citadas en el artículo 1.a de esta ley, un plan de publicidad y comunicación en el que se incluirán las campañas institucionales que prevean desarrollar.

(Apartado modificado por la disposición final segunda.ocho de la Ley 2/2014, de 18 de febrero, de medidas financieras y administrativas de la Comunidad Autónoma de Extremadura)

2. En el plan anual se especificarán, al menos, las indicaciones necesarias sobre el objetivo de cada campaña, el coste previsible, el periodo de ejecución, las herramientas y soportes de comunicación utilizados, el sentido de los mensajes, las personas destinatarias y los organismos y entidades afectadas.

3.

(Apartado suprimido por la disposición final segunda.nueve de la Ley 2/2014, de 18 de febrero, de medidas financieras y administrativas de la Comunidad Autónoma de Extremadura)

Artículo 12. Campañas no previstas en el plan anual.

Excepcionalmente, y cuando por motivos sobrevenidos deban realizarse campañas institucionales de publicidad y comunicación no previstas en el plan anual de publicidad y comunicación institucional, la entidad que promueva o contrate la campaña lo comunicará, en los términos que reglamentariamente se determinen, a la Comisión de Comunicación y Publicidad Institucional de Extremadura, a los efectos previstos en la letra a) del apartado 4 del artículo 10 de esta ley. Estas campañas deberán ajustarse en todo caso a lo dispuesto en la presente ley.

Disposición adicional única. Imagen corporativa de las campañas de comunicación y publicidad institucional.

En el ámbito de la Junta de Extremadura, las campañas institucionales de comunicación y publicidad institucional habrán de adaptarse a las disposiciones reguladoras de la Imagen Corporativa de la Junta de Extremadura que resulten de aplicación.

Se deberá unificar los criterios de diseño y sentido institucional de todas las páginas web y redes sociales (facebook, twitter...) de las Consejerías, Direcciones Generales y Organismos autónomos.

Disposición derogatoria única. Derogación normativa.

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan o contradigan lo dispuesto en esta ley.

Expresamente, queda derogado el Decreto 77/2006, de 2 de mayo, de creación de la Comisión General de Comunicación y Publicidad.

Disposición final primera. Publicidad de adjudicación de los contratos.

1. Se publicará en el Portal de Transparencia y Participación (conforme a lo dispuesto en la Ley 4/2013, de 21 de mayo, de Gobierno Abierto de Extremadura) la adjudicación de los contratos de publicidad institucional que celebre cualquier órgano, entidad o sociedad mercantil incluido en el ámbito de aplicación de esta ley.

2. La publicación a la que se refiere el apartado anterior especificará el objeto del contrato, su cuantía y el nombre del adjudicatario.

Disposición final segunda. Desarrollo reglamentario.

La Junta de Extremadura dictará en el plazo de tres meses siguientes a la entrada en vigor de esta ley, las disposiciones reglamentarias que sean precisas para el desarrollo de la misma.

Disposición final tercera. Entrada en vigor.

La presente ley entrará en vigor a los veinte días de su publicación en el Diario Oficial de Extremadura.

Por tanto, ordeno a todos los ciudadanos, que sea de aplicación esta ley, que cooperen a su cumplimiento y a los Tribunales y Autoridades que corresponda la hagan cumplir.

En Mérida, a 27 de diciembre de 2013.

EL PRESIDENTE DE LA JUNTA DE EXTREMADURA.

José Antonio Monago Terraza.