



NORMATIVA ELECTORAL

Ley 6/2005, de 8 de abril, de actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía.

Vigente desde 19/04/2005



Junta Electoral Central

JUNTA ELECTORAL CENTRAL

www.juntaelectoralcentral.es

Carrera de San Jerónimo 36
28071 Madrid

Tfno.: +34 91 390 69 91 - + 34 91 390 63 67

Fax: +34 91 429 77 78

Ley 6/2005, de 8 de abril, de actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía. (BOJA núm. 74, de 18 de abril de 2005).

Versión vigente desde 19/04/2005

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El Estatuto de Autonomía para Andalucía reconoce, en su artículo 13.32, a la Comunidad Autónoma de Andalucía competencia exclusiva en materia de publicidad, sin perjuicio de las normas del Estado. Igualmente, el Estatuto atribuye a la Comunidad Autónoma de Andalucía en los artículos 13.3 y 5 y 15.1 competencias en materia de régimen local, régimen electoral, régimen jurídico de las Administraciones Públicas y contratación administrativa, sobre las que incide la presente regulación. En base a dicha competencia, la Comunidad Autónoma ha legislado sobre tal materia mediante las Leyes 5/1995, de 6 de noviembre, Reguladora de la Publicidad Institucional, y 4/1999, de 11 de mayo, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía. Dada la creciente relevancia de la actividad publicitaria desarrollada por las Administraciones Públicas andaluzas, la demanda asimismo creciente de transparencia en todos los órdenes de la actividad de las mismas y la conveniencia de limitar, más allá de las garantías establecidas por la legislación electoral, la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas andaluzas en períodos electorales, se hace preciso una nueva normativa en esta materia. La Ley mantiene la misma regulación que establecía la normativa hasta ahora vigente respecto al ámbito de aplicación, incorpora, entre los principios que deben regir la actividad publicitaria, el de imparcialidad y, en relación con los criterios de contratación, hace mención expresa a las entidades sin ánimo de lucro a que se refiere el artículo 12 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. La Ley presenta las siguientes innovaciones respecto a la normativa anterior:

En primer lugar, se establece el ámbito objetivo definiendo lo que se entiende como actividad publicitaria de las Administraciones Públicas andaluzas.

En segundo lugar, y en conexión con lo anterior, se amplían notablemente las limitaciones y garantías en períodos electorales, ya que se extienden a todos los procesos electorales con incidencia en el territorio de la Comunidad Autónoma y, además, se prohíbe realizar la publicidad objeto de esta Ley en dichos períodos, salvo las que estrictamente se señalan en la norma, es decir, las relacionadas con la organización y desarrollo de los correspondientes procesos electorales, las comunicaciones que se lleven a cabo con carácter estrictamente informativo, en forma de convocatoria o aviso o relativa al funcionamiento de servicios, aquellas necesarias para la salvaguarda del interés general o para el desarrollo correcto de los servicios públicos o aquellas actividades publicitarias que vengan exigidas legal o reglamentariamente. En tercer lugar, se adoptan una serie de medidas de transparencia en materia de actividad publicitaria, de modo que se establece la obligación de publicar en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía y poner a disposición en internet la relación de las adjudicaciones de los contratos, ayudas, subvenciones y convenios en esta materia en los términos que la Ley precisa. En cuarto lugar, se establece la obligación de remitir al Parlamento de Andalucía, con carácter cuatrimestral, la relación de los contratos, ayudas, subvenciones y convenios referidos en el párrafo anterior. Y en quinto lugar, se prohíben expresamente durante las campañas electorales todos aquellos actos que supongan la manifestación pública de presentaciones, inauguraciones y otros eventos similares, de proyectos, realizaciones o resultados por parte de los sujetos incluidos en el ámbito de aplicación de esta Ley.

Artículo 1. Objeto

La presente Ley tiene por objeto establecer los principios generales por los que debe regirse la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, que se lleven a cabo a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio previstos en el título III de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Artículo 2. Ámbito de aplicación

1. Esta Ley será de aplicación a las actividades publicitarias que desarrollen la Junta de Andalucía y las Administraciones locales andaluzas, así como los organismos, entidades de Derecho público y sociedades mercantiles vinculadas o dependientes de aquéllas, participadas mayoritariamente de forma directa o indirecta, que no sean de carácter industrial o comercial.
2. Queda excluida del ámbito de aplicación de esta Ley la publicidad normativa y otros anuncios de actos de la Administración que deban publicarse legalmente.

Artículo 3. Ámbito objetivo

A efectos de lo dispuesto en la presente Ley, se entiende como actividad publicitaria de las Administraciones Públicas la dirigida a: a) Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia y la solidaridad.

b) Implicar a la ciudadanía andaluza en el objetivo de lograr una sociedad cohesionada y avanzada en cuanto a conciencia cívica y progreso económico y social. c) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones. d) Promover el ejercicio de derechos o el cumplimiento de deberes en condiciones de igualdad. e) Fomentar actitudes y comportamiento de los ciudadanos en relación a bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento de empleo u otros de análoga naturaleza. f) Favorecer la existencia de hábitos saludables, individual o colectivamente. g) Difundir la imagen de Andalucía o del ámbito de cada Administración con fines de promoción turística. h) Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas. i) Informar, con carácter general, sobre los proyectos y resultados en la gestión pública.

Artículo 4. Principios

1. La actividad publicitaria deberá desarrollarse con respeto a los principios de igualdad, objetividad, veracidad e imparcialidad; defensa de la dignidad de la persona, con especial atención a su desarrollo cultural y social, a la protección de la infancia y de la juventud, a la imagen de la mujer y de no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo o religión.
2. En cualquier caso dicha actividad publicitaria no podrá tener en sus contenidos carácter engañoso, desleal, subliminal o encubierto; debiendo respetar las prohibiciones y limitaciones normativas que en cada caso sean de aplicación y, en particular, la de concurrencia en el patrocinio de actividades con empresas dedicadas a la producción y comercialización de drogas institucionalizadas, así como impedir que puedan producir efectos negativos para los derechos y deberes de los ciudadanos y para la adecuada protección de los valores constitucional y estatutariamente reconocidos.
3. En las actividades publicitarias no debe cuestionarse, implícita o explícitamente, a otras instituciones, entidades o personas.
4. En todo caso, deberá garantizarse la libre concurrencia, así como la transparencia, eficacia y rentabilidad en la asignación de los recursos económicos.

Artículo 5. Criterios de contratación

1. Los contratos que, relativos a la actividad publicitaria, celebren los entes comprendidos en el ámbito de esta Ley se ajustarán a los principios a los que se refiere el artículo anterior, así como a lo previsto en el texto refundido de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, aprobado por Real Decreto Legislativo 2/2000, de 16 de junio, y demás normativa que resulte de aplicación, en especial en lo relativo a los criterios de adjudicación de los mismos.
2. Dentro de los contratos de publicidad y de creación publicitaria, a que se refieren los artículos 15 y 22 de la Ley General de Publicidad, se ponderará el diseño y creación como factor básico entre los criterios de adjudicación, debiendo así ser recogido en los correspondientes documentos contractuales.
3. Para alcanzar la máxima eficacia, en los pliegos para los contratos publicitarios se establecerá con claridad que las empresas licitadoras deberán atenerse a criterios técnicos en lo relativo a la planificación de medios y soportes de comunicación, de acuerdo con los objetivos y grupos de población destinatarios de la acción,

el carácter territorial y la difusión de cada medio, dentro de las limitaciones económicas fijadas. 4. En los pliegos para los contratos publicitarios a los que se refiere el apartado anterior, se tendrán en cuenta los datos o índices comparativos, precisos y fiables, sobre difusión y audiencia, frecuencia y coste por impacto útil, horarios de emisión u otros de análoga naturaleza, facilitados por las entidades sin ánimo de lucro a que se refiere el artículo 12 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Artículo 6. Limitaciones y garantías en período electoral

1. La publicidad objeto de la presente Ley no puede llevarse a cabo en el periodo comprendido entre el día de la publicación de cualquier convocatoria electoral con incidencia en el territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía y el día de la votación.

2. Sin perjuicio de lo establecido en el resto de la normativa que resulte de aplicación, lo dispuesto en el apartado anterior no es aplicable a las actividades publicitarias relacionadas con:

a) La organización y desarrollo de los correspondientes procesos electorales.

b) La comunicación pública que las administraciones lleven a cabo con carácter estrictamente informativo, en forma de convocatoria o aviso o relativa al funcionamiento de servicios. c) Las actividades publicitarias necesarias para la salvaguarda del interés general o para el desarrollo correcto de los servicios públicos. d) Aquellas actividades publicitarias que vengan exigidas legal o reglamentariamente.

3. En las campañas institucionales para promover la participación en las elecciones no pueden utilizarse eslóganes, simbología o elementos publicitarios identificables de los partidos políticos. Asimismo, los partidos políticos tampoco pueden utilizar durante la campaña electoral eslóganes, simbología o elementos publicitarios identificables con las campañas institucionales.

4. En los documentos correspondientes a los contratos relativos a la actividad publicitaria, se incluirán las oportunas cláusulas que reflejen lo previsto en el apartado 1 de este artículo.

Artículo 7. Publicidad de adjudicación de contratos

1. Se publicará en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía y se pondrá a disposición en internet, con una periodicidad cuatrimestral, la adjudicación de los contratos de publicidad institucional superiores a 30.000 euros que celebre cualquier órgano, entidad o sociedad mercantil incluido en el ámbito de aplicación de esta Ley, salvo los que celebren las Administraciones Locales andaluzas de menos de 50.000 habitantes.

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

Artículo 8. Publicidad de concesión de ayudas, subvenciones y convenios

1. Se publicará en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía y se pondrá a disposición en internet, con una periodicidad cuatrimestral, las ayudas, subvenciones y convenios que por un importe superior a 30.000 euros sean concedidos o celebrados por la Administración de la Junta de Andalucía y las Administraciones Locales andaluzas de más de 50.000 habitantes, así como por los organismos, entidades o sociedades mercantiles incluidos en el ámbito de aplicación de esta Ley, con medios de comunicación, agencias o empresas del sector, en materia de actividad publicitaria.

2. La publicación a la que se refiere el apartado anterior especificará el objeto de la ayuda, subvención o convenio, su cuantía y el nombre del beneficiario.

Artículo 9. Remisión de datos al Parlamento de Andalucía

Se remitirá al Parlamento de Andalucía, con una periodicidad cuatrimestral, la relación de las adjudicaciones de los contratos, y de las ayudas, subvenciones y convenios a los que se refieren los artículos 7 y 8, respectivamente, de esta Ley.

DISPOSICIÓN ADICIONAL PRIMERA

Durante el período establecido en el artículo 6.1 de la presente Ley, y sin perjuicio de lo establecido en el artículo 6.2 de la misma, quedan prohibidos todos aquellos actos que supongan la manifestación pública de presentaciones, inauguraciones u otros eventos de similar naturaleza, de obras, edificaciones, servicios públicos, y en general de proyectos, realizaciones o resultados de las Administraciones, organismos, entidades y sociedades a los que se refiere el artículo 2 de la presente Ley.

DISPOSICIÓN ADICIONAL SEGUNDA

Las limitaciones y garantías establecidas en el artículo 6 de la presente Ley, a excepción de lo dispuesto en el apartado 4, y en la disposición adicional primera, se extenderán al resto de las Administraciones Públicas y entes públicos, organismos, entidades de Derecho público y sociedades mercantiles vinculadas o dependientes de aquéllas, que estén participadas mayoritariamente de forma directa o indirecta y que no sean de carácter industrial o comercial, cuando desarrollen actividades publicitarias en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA ÚNICA. Derogación de la Ley 4/1999, de 11 de mayo

Queda derogada la Ley 4/1999, de 11 de mayo, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, y cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo establecido en esta Ley.

DISPOSICIÓN FINAL PRIMERA. Desarrollo de la Ley

Se autoriza al Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía para dictar cuantas disposiciones sean precisas para el desarrollo y ejecución de lo previsto en la presente Ley.

DISPOSICIÓN FINAL SEGUNDA. Entrada en vigor

La presente Ley entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.