

Ley 4/1999, de 11 de mayo, reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía.

Boletín Oficial de la Junta de Andalucía número 60, de 25 de mayo de 1999

Sumario:

- **Artículo 1.** Objeto.
- **Artículo 2.** Ámbito de aplicación.
- **Artículo 3.** Clasificación.
- **Artículo 4.** Principios.
- **Artículo 5.** Criterios de contratación.
- **Artículo 6.** Limitaciones y garantía en período electoral.
- **DISPOSICIÓN ADICIONAL ÚNICA.**
- **DISPOSICIÓN DEROGATORIA ÚNICA.**
- **DISPOSICIÓN FINAL PRIMERA.**
- **DISPOSICIÓN FINAL SEGUNDA.**

EL PRESIDENTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

A todos los que la presente vieren, sabed: Que el Parlamento de Andalucía ha aprobado y yo, en nombre del Rey y por la autoridad que me confieren la Constitución y el Estatuto de Autonomía, promulgo y ordeno la publicación de la siguiente *Ley reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía*:

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 atribuye a la Comunidad Autónoma de Andalucía competencias en materias de régimen local, régimen electoral, régimen jurídico de las Administraciones Públicas y contratación administrativa (artículos 13.3 y 5 y 15.1 del Estatuto de Autonomía), sobre los que incide la presente regulación.

Las dificultades que ha planteado la aplicación de la Ley 5/1995, de 6 de noviembre, Reguladora de la Publicidad Institucional, hacen aconsejable proceder a una nueva regulación de la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, evitando problemas prácticos en su aplicación y garantizando la seguridad jurídica.

La actividad publicitaria desarrollada por las Administraciones Públicas para informar sobre la actuación administrativa, el ejercicio de derechos y el cumplimiento de deberes de los ciudadanos, el fomento de la utilización de bienes y servicios públicos, o sobre las realizaciones de la gestión pública, requiere, dada su creciente relevancia en la actualidad, de una regulación específica que favorezca su realización con la máxima eficacia y el mínimo coste, atendiendo a principios y criterios de general aceptación.

Por último, la relación de las Administraciones con los medios de comunicación social, a través de los cuales se sustancia la función informativa de la actividad publicitaria, debe realizarse con la máxima transparencia y respeto a la igualdad de oportunidades.

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, General de Publicidad.

Artículo 2. Ámbito de aplicación.

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.

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. Clasificación.

A los efectos de esta Ley, y sin perjuicio de lo establecido en la normativa de publicidad, las actividades publicitarias se clasifican en los siguientes grupos:

- a. Aquellas que tienen por finalidad informar, en orden a favorecer la transparencia y concurrencia, sobre actos y procedimientos administrativos y los servicios que prestan las administraciones públicas andaluzas; difundir la imagen de Andalucía o del ámbito de cada administración con fines de promoción turística; favorecer la existencia de hábitos saludables individual o colectivamente; promover el ejercicio de derechos o el cumplimiento de deberes en condiciones de igualdad y fomentar actitudes y comportamientos 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.
- b. Aquellas actividades, distintas de las anteriores, cuyo objeto es informar, con carácter general, sobre los proyectos, las realizaciones o logros en la gestión pública.

Artículo 4. Principios.

1. La actividad publicitaria deberá desarrollarse con respeto a los principios de igualdad, objetividad y veracidad; defensa de la dignidad de la persona, con especial atención al 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 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 la Ley 13/1995, de 18 de mayo, de Contratos de las Administraciones Públicas 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. A tales efectos, 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 entidades sin ánimo de lucro o independientes, que gocen de general aceptación.

Artículo 6. Limitaciones y garantía en período electoral.

1. Las limitaciones establecidas en el presente artículo serán de aplicación, en el ámbito de la Comunidad Autónoma Andaluza, al proceso electoral previsto en la Ley 1/1986, de 2 de enero, Electoral de Andalucía.
2. La publicidad institucional, definida en el apartado b) del artículo 3 de esta Ley, no podrá realizarse durante el período comprendido entre el día de publicación de la convocatoria de elecciones y el día de la votación.
3. Lo previsto en el apartado anterior no será de aplicación a las actividades publicitarias relacionadas con la organización y desarrollo de los correspondientes procesos electorales, sin perjuicio de lo establecido en la demás normativa que resulte de aplicación.
4. En los documentos correspondientes a los contratos relativos a la actividad publicitaria comprendida en el apartado b) del artículo 3 de esta Ley, se incluirán las oportunas cláusulas que reflejen lo previsto en el apartado 2 de este artículo.

DISPOSICIÓN ADICIONAL ÚNICA.

Las limitaciones y garantías establecidas en el artículo 6 de la presente Ley, a excepción de lo dispuesto en el apartado 4, 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 esten 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.

Queda derogada la Ley 5/1995, de 6 de noviembre, Reguladora de la Publicidad Institucional, y cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo establecido en esta Ley.

DISPOSICIÓN FINAL PRIMERA.

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.

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

Sevilla, 11 de mayo de 1999.

Manuel Chaves González,

Presidente.