



RESPUESTA DEL GOBIERNO

(184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/14868

04/06/2020

35799

AUTOR/A: RUIZ SOLÁS, María de la Cabeza (GVOX); CALVO LISTE, Pablo Juan (GVOX); AIZCORBE TORRA, Juan José (GVOX); RUIZ NAVARRO, Eduardo Luis (GVOX); FIGAREDO ÁLVAREZ-SALA, José María (GVOX); ZAMBRANO GARCÍA-RAEZ, Carlos José (GVOX)

RESPUESTA:

En relación con la pregunta formulada por Sus Señorías, se informa que el propósito de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, es que las campañas lleguen a toda la ciudadanía. Para ello, se ordena la utilización de medios, soportes o formatos que, por un lado, aseguren el acceso a la información de las personas con discapacidad y, por otro, atendiendo a criterios objetivos que garanticen mejor la difusión de los mensajes.

En el año 2014 se propuso la centralización de la compra de espacios en medios de comunicación como soporte de la publicidad institucional de la Administración General del Estado, lo que se estableció mediante la Orden Ministerial HAP/536/2014, de declaración de bienes y servicios de contratación centralizada. En aplicación de dicha Orden se tramita un procedimiento de contratación, recogido en el Acuerdo Marco 50/2017, para la adopción de tipo del servicio de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios destinados a la materialización de las campañas de publicidad institucional, y en los contratos basados en dicho Acuerdo para la contratación específica de los servicios que precisen los diferentes órganos y organismos de contratación, excluyendo la creatividad y la evaluación de las campañas publicitarias.

La contratación centralizada afecta a las Administraciones y Organismos integrados en el artículo 206.1, y, en su caso, en el artículo 205 del Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la



Ley de Contratos del Sector Público. Se excluye de su aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil, y aquellas campañas institucionales cuyas características puedan tener la consideración de contrato menor.

En consecuencia, con carácter general, el sector público estatal no contrata directamente con medios de comunicación, sino con agencias intermediarias de compra de medios.

En lo que respecta a la planificación de medios de cada campaña institucional, conforme a la jurisprudencia sentada por el Tribunal Constitucional en sus sentencias 104 y 130/2014, desde la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional se recomienda prever un reparto equitativo de la publicidad entre los distintos medios de comunicación, conforme a la legalidad vigente, con criterios de transparencia e igualdad, evitando conductas discriminatorias y asegurando una eficaz garantía de la libertad y de la independencia de los medios y el respeto al pluralismo.

Madrid, 13 de julio de 2020

