



BOLETIN OFICIAL  
DE LAS CORTES GENERALES

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

V LEGISLATURA

Serie B:  
PROPOSICIONES DE LEY

30 de julio de 1993

Núm. 20-1

PROPOSICION DE LEY

**122/000011 Reguladora de la publicidad procedente del sector público.**

**Presentada por el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso.**

La Mesa de la Cámara, en su reunión del día de hoy, ha adoptado el acuerdo que se indica respecto del asunto de referencia:

(122) Proposición de ley de Grupos Parlamentarios del Congreso.

122/000011.

AUTOR: Grupo Parlamentario Popular en el Congreso.

Proposición de Ley reguladora de la publicidad procedente del sector público.

Acuerdo:

Admitir a trámite, trasladar al Gobierno a los efectos del artículo 126 del Reglamento, publicar en el Boletín y notificar al autor de la iniciativa.

En ejecución de dicho acuerdo, se ordena la publicación de conformidad con el artículo 97 del Reglamento de la Cámara.

Palacio del Congreso de los Diputados, 27 de julio de 1993.—P. D., El Secretario General del Congreso de los Diputados, **Ignacio Astarloa Huarte-Mendicoa.**

A la Mesa del Congreso de los Diputados

El Grupo Parlamentario Popular en el Congreso, al amparo de lo dispuesto en el artículo 124 y ss. del Re-

glamento de la Cámara, tiene el honor de presentar la siguiente Proposición de Ley.

Madrid, 26 de julio de 1993.—**Rodrigo Rato de Figaredo**, Portavoz.

EXPOSICION DE MOTIVOS

La publicidad es fuente primordial de financiación de los medios de comunicación social y el peso de la publicidad realizada por las Administraciones Públicas, sus organismos autónomos y entidades o sociedades de ellas dependientes adquiere relevancia decisiva en el conjunto de la publicidad que hoy se realiza en España.

Dado que por vía de adjudicación de la publicidad de forma directa o indirecta dimanante del sector público se puede afectar a la subsistencia y libre competencia entre los medios de comunicación social y que estos son el sustrato insustituible de los derechos constitucionales garantizados en el art. 20 de la Carta Magna, es exigible en un Estado de Derecho preocupado por la existencia real de los derechos y libertades que posibilitan la democracia, que el Legislador arbitre los medios para evitar toda competencia desleal promovida desde el sector público que incida negativamente en el pluralismo informativo.

La presente ley pretende coadyuvar a la vigencia real del art. 20 de la Constitución regulando la adjudicación de la publicidad procedente del sector público de

forma que esta no altere la libre competencia y el principio de igualdad en el ámbito de los medios de comunicación social.

A tal efecto la ley define en su artículo 1 el ámbito subjetivo –sector público en general– y objetivo –publicidad– de su aplicación, estableciendo en los artículos siguientes reglas que permitan la no utilización de la publicidad como elemento de discriminación entre medios desde el sector público.

El art. 6 extiende su ámbito a la incidencia de la publicidad en los procesos electorales, estableciendo criterios que salvaguarden el voto popular de toda intromisión partidista desde el sector público.

Con la presente ley se crean mecanismos jurídicamente aptos para evitar un mal de nuestro tiempo potencialmente presente en el sector público: el uso pernicioso de la publicidad en contra de la libertad que encuentra en el pluralismo de los medios de comunicación social su expresión y garantía.

## PROPOSICION DE LEY

### Artículo 1

A los efectos de la presente Ley se entiende por publicidad toda forma de comunicación dirigida a una pluralidad de destinatarios realizada a iniciativa de la Administración pública, o sus organismos autónomos, las Entidades de Derecho Público y las Sociedades Estatales, que tenga por objeto:

- a) promover comportamientos, productos, servicios o ideas.
- b) informar sobre derechos y obligaciones de los ciudadanos o grupos de ellos.
- c) informar sobre la existencia de las entidades a que se refiere el párrafo primero de este artículo, sus actividades, los servicios que prestan o los productos que promueven.
- d) promover cualquier otro mensaje en el ámbito de las competencias u objeto social de la entidad, sociedad o persona jurídico-pública que promueve la comunicación.

### Artículo 2

1. Los contratos de publicidad, de difusión publicitaria y de creación publicitaria, definidos conforme a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, en los que fueren parte las Administraciones públicas, sus Organismos Autónomos, las Entidades de Derecho Público y las Sociedades Estatales se adjudicarán de conformidad con criterios objetivos y generalmente aceptados que garanticen la concurrencia.

2. Mediante norma reglamentaria el Gobierno determinará el procedimiento a que ha de someterse la ad-

judicación de tales contratos, respetando los principios de igualdad, no discriminación e interdicción de la arbitrariedad y las normas de la presente Ley y, en su caso, la legislación reguladora de los contratos de las Administraciones Públicas.

### Artículo 3

1. Los contratos de difusión publicitaria que se suscriban por las Administraciones Públicas y demás entidades referidas en el art. 1 o por cuenta de ellas, modularán la participación en el contrato de los distintos medios exclusivamente en base a criterios objetivos de ámbito territorial o personal y difusión, sin que pueda excluirse, en condiciones de igualdad conforme a los parámetros citados, a ningún medio.

2. La difusión y las cifras de tirada y venta de los medios de comunicación social se valorarán, a los efectos del párrafo anterior, conforme a las comprobaciones hechas por las organizaciones sin fines lucrativos a que se refiere el art. 12 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad o, en su defecto, conforme a criterios objetivables de general aceptación.

3. Las diferencias de tarifas publicitarias entre los distintos medios podrán valorarse en relación a los criterios establecidos en los apartados anteriores de este artículo y con subordinación a los mismos.

### Artículo 4

Los contratos de asistencia, consultoría, servicios o trabajos específicos o de difusión o creación publicitarias que se celebren por las Administraciones, Organismos, Entidades y Sociedades a que se refiere el art. 1 y siempre que su objeto final se incluya en el ámbito objetivo a que esta Ley se refiere, preverán entre sus condiciones que la asignación de las campañas publicitarias se realizará conforme a los principios establecidos en el art. 3 de esta Ley.

### Artículo 5

Los contratos que infrinjan lo previsto en esta Ley y falseen la competencia o impliquen reparto anormal del mercado, tendrán la consideración de prácticas restrictivas de la competencia, conforme a la Ley 16/1989, de 17 de julio, sin perjuicio de las responsabilidades penales que sean exigibles.

### Artículo 6

1. Al objeto de no influir en la intención de voto de los ciudadanos, la publicidad comprendida en el ámbi-

to del art. 1 de esta Ley no podrá realizarse en el período que media entre la convocatoria de elecciones y su celebración conforme a las siguientes reglas:

a) en caso de elecciones generales o municipales, toda la publicidad incluida en el art. 1 se suspenderá.

b) en caso de elecciones que afecten solo a parte del territorio español, se suspenderá la publicidad promovida por la Administración Pública cuyo ámbito territorial coincida con el de las elecciones y la promovida por organismos, entidades o sociedades coincidentes territorialmente con aquella Administración, de ella dependientes o por ella creados.

2. En todos los contratos suscritos o adjudicados por las Administraciones o entidades comprendidas en el ámbito de esta Ley, se incluirán las Cláusulas pertinentes para que sea efectivo y exigible lo previsto en el apartado anterior.

3. No será de aplicación lo dispuesto en los apartados anteriores de este artículo respecto a:

— La publicidad institucional prevista en la legislación electoral,

— la publicidad vinculada a la información sobre asuntos de interés general cuya suspensión imposibilite la consecución del objetivo perseguido,

— la publicidad de productos o servicios fabricados, comercializados o prestados por entidades que compitan en el mercado con otros productos o servicios similares procedentes del sector privado.

#### DISPOSICION TRANSITORIA

1. Lo previsto en la presente Ley será de aplicación a todos los contratos que se adjudiquen o suscriban tras su entrada en vigor.

2. Las Administraciones y entidades a que se refiere el art. 1. usarán todos los medios que el contrato y el ordenamiento jurídico les otorguen para lograr la aplicación de esta Ley a los contratos de publicidad vigentes a su entrada en vigor.

#### DISPOSICIONES FINALES

##### Primera

El contenido de la presente Ley se considera como legislación básica sobre contratos de las Administraciones Públicas dictada al amparo del art. 149.1.18ª, de la Constitución y es, en consecuencia, aplicable a todas las Administraciones Públicas.

##### Segunda

1. Quedan derogadas cuantas normas se opongan a lo previsto en esta Ley.

2. La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el "BOE".

Imprime RIVADENEYRA, S. A. - MADRID  
Cuesta de San Vicente, 28 y 36  
Teléfono 547-23-00.-28008 Madrid  
Depósito legal: M. 12.580 - 1961