



BOLETIN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

VI LEGISLATURA

Serie B:
PROPOSICIONES DE LEY

9 de junio de 1997

Núm. 103-1

PROPOSICIÓN DE LEY

122/000085 Publicidad institucional.

Presentada por el Grupo Parlamentario Federal de Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya.

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.

122/000085.

AUTOR: Grupo Parlamentario Federal de Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya.

Proposición de Ley sobre publicidad institucional.

Acuerdo:

Admitir a trámite, trasladar al Gobierno a los efectos del artículo 126 del Reglamento, publicar en el BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES 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, 3 de junio de 1997.—El Presidente del Congreso de los Diputados, **Federico Trillo-Figueroa Martínez-Conde**.

A la Mesa del Congreso de los Diputados

Al amparo de lo establecido en el artículo 124 y siguientes del Reglamento de la Cámara, el Grupo Parlamentario Federal de Izquierda Unida-Iniciativa per Cata-

lunya presenta la siguiente Proposición de Ley sobre publicidad institucional.

Palacio del Congreso de los Diputados, 28 de mayo de 1997.—**Manuel Alcaraz Ramos**, Diputado del Grupo Parlamentario Federal IU-IC.—**Rosa Aguilar Rivero**, Portavoz del Grupo Parlamentario Federal IU-IC.

PROPOSICIÓN DE LEY SOBRE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Exposición de Motivos

La Administración Pública sirve los intereses generales con objetividad. Así lo dispone la Constitución Española en su artículo 103. En este principio de objetividad debe incluirse toda la actuación administrativa y también, por lo tanto, la publicidad institucional, considerada como la emitida, contratada o promovida por cualquier órgano dependiente de la Administración.

Para garantizar este principio constitucional, la presente Proposición de Ley pretende dirigir la publicidad institucional exclusivamente a finalidades informativas, de defensa de valores constitucionales, de promoción de bienes producidos por la propia Administración o de difusión de la imagen de España o de los territorios que la componen. Con el mismo objeto se prohíbe, lógicamente, además de la publicidad ilícita y desleal, la que vulnere algún principio constitucional y la que atente al respeto y a la dignidad de las personas.

Igualmente, para evitar que determinadas campañas de publicidad institucional puedan influir en la intención de voto de los ciudadanos, se limita la publicidad institucional durante el período que media desde la convocatoria de unas elecciones y el día de su celebración, salvo que tenga por objeto la información institucional sobre el propio proceso electoral.

Se introducen, asimismo, preceptos para asegurar, por una parte, que los textos incluidos en la publicidad institucional se redacten en castellano y en la lengua que haya sido declarada oficial en la Comunidad Autónoma en que se vaya a desarrollar la campaña publicitaria, y por otra, que los contratos de publicidad, de difusión publicitaria y de creación publicitaria, se adjudiquen de acuerdo con los principios de igualdad, no discriminación e interdicción de la arbitrariedad, previstos en la legislación vigente.

Artículo primero

1. A los efectos de esta Ley se considerará publicidad institucional a toda publicidad emitida, contratada o promovida por cualquier órgano dependiente de la Administración central del Estado, incluyendo entes autónomos, empresas públicas y similares.

2. Queda excluida del ámbito de esta Ley la publicidad normativa y otros anuncios de actos de la Administración que deban publicarse legalmente.

Artículo segundo

La publicidad institucional sólo podrá referirse a:

- a) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales.
- b) Informar sobre la composición y funcionamiento de las instituciones.
- c) Informar de los servicios que presta la Administración.
- d) Defender la existencia de los valores que se derivan de la Constitución y favorecer la existencia de hábitos que redunden en la convivencia y en la solidaridad.
- e) Promover la venta de bienes producidos por la Administración, sin menoscabo de lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- f) Difundir en otros Estados la imagen de España o de sus territorios.

Artículo tercero

Se considerará publicidad institucional prohibida:

- a) Aquella que vulnere algún principio constitucional y en particular el pluralismo político, social e ideológico.
- b) Aquella que atente al respeto y a la dignidad de las personas.
- c) La que se considera ilícita y desleal en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, y otras normas vigentes.

d) Las que por su objeto no se incluyan en el artículo anterior.

Artículo cuarto

1. A efectos de no influir en la intención de voto de los ciudadanos, la publicidad institucional relativa a los supuestos recogidos en los apartados a), b), c) y d) del artículo segundo de la presente Ley estará prohibida en el período que media desde la convocatoria de unas Elecciones Generales, Europeas o Municipales y el día de su celebración. Igualmente estará prohibida en los territorios de las Comunidades Autónomas en sus respectivas elecciones a las Cámaras Legislativas.

2. Queda exceptuada de esta prohibición la campaña de información institucional sobre el propio proceso electoral que, en todo caso, estará también regulada por lo previsto en esta Ley sin perjuicio de lo que pueda disponer la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

3. En los Decretos de convocatoria de elecciones se hará constar la circunstancia a la que se refiere este artículo. Igualmente se hará constar en todos los contratos suscritos o adjudicados por los organismos o entidades comprendidas en el ámbito de esta Ley.

Artículo quinto

1. En ningún caso el coste total de la publicidad institucional de un organismo o ente público será superior al 5% de su presupuesto, salvo en casos de urgente necesidad que sean autorizados motivadamente por Orden Ministerial.

2. Los gastos de publicidad institucional se consignarán en una partida específica de los Presupuestos del organismo.

Artículo sexto.

1. Los textos de la publicidad institucional estarán redactados en castellano y en la lengua que haya sido declarada oficial en la Comunidad Autónoma en que se vaya a desarrollar la campaña publicitaria.

2. Si fuera necesario, por el objeto de la información o en campañas desarrolladas en el extranjero, podrán utilizarse otras lenguas.

Artículo séptimo

1. Los contratos de publicidad, de difusión publicitaria y de creación publicitaria, definidos en la legislación vigente, se adjudicarán de acuerdo con los principios de igualdad, no discriminación e interdicción de la arbitrariedad y de los preceptos de la presente Ley y de la Ley 13/1995, de 18 de mayo, de Contratos de las Administraciones Públicas.

2. El Gobierno podrá dictar las normas reglamentarias oportunas para asegurar lo previsto en el párrafo anterior.

Artículo octavo

1. Los contratos de difusión publicitaria institucional que suscriban los organismos y entes de la Administración del Estado no podrán excluir a ningún medio de comunicación que llegue a los destinatarios de la publicidad de que se trate, modulándose la cuota de participación en el contrato utilizando criterios objetivos, tales como la presencia territorial, la difusión del medio, su capacidad para distribuirse entre sectores concretos de población así como la lengua utilizada.

2. A los efectos de lo previsto en el apartado anterior, los datos sobre difusión, audiencia y cifras de tirada y venta de los medios informativos, se valorarán según lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

3. Las diferencias de tarifas publicitarias entre los distintos medios de comunicación se ponderarán en relación con el resto de criterios establecidos en los apartados anteriores y con subordinación a los mismos.

Artículo noveno

Todos los contratos de asistencia, consultoría, servicios o trabajos específicos o de difusión o creación publicitaria realizados en el marco de la presente Ley, incluirán en sus condiciones que la asignación a las compañías publicitarias se realizarán conforme a los principios del artículo anterior.

Artículo décimo

Los contratos que infrinjan lo previsto en esta Ley falseando la competencia o que signifiquen un reparto

anormal del mercado, tendrán la consideración de prácticas restrictivas de la competencia, sin perjuicio de las responsabilidades penales que fueran exigibles en su caso.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera

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

Segunda

Los diversos organismos del Estado adoptarán las medidas oportunas para adaptar los contratos vigentes a lo dispuesto en la misma.

DISPOSICIONES FINALES

Primera

Quedan derogadas cuantas normas se opongan a lo previsto en la presente Ley.

Segunda

La presente Ley entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».