



BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

VIII LEGISLATURA

Serie A:
PROYECTOS DE LEY

21 de junio de 2005

Núm. 34-6

ENMIENDAS

121/000034 Publicidad y comunicación institucional.

En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 97 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES de las enmiendas presentadas en relación con el Proyecto de Ley de publicidad y comunicación institucional.

Palacio del Congreso de los Diputados, 15 de junio de 2005.—P. D. El Secretario General del Congreso de los Diputados, **Manuel Alba Navarro**.

A la Mesa del Congreso de los Diputados

El Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV), al amparo de lo dispuesto en el artículo 185 y siguientes del Reglamento del Congreso de los Diputados presenta las siguientes enmiendas al articulado al Proyecto de Ley de publicidad y comunicación institucional.

Palacio del Congreso de los Diputados, 24 de mayo de 2005.—**Josu Iñaki Erkoreka Gervasio**, Portavoz del Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV).

ENMIENDA NÚM. 1

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario Vasco
(EAJ-PNV)

Al apartado 3 del artículo 1

De supresión.

JUSTIFICACIÓN

Las entidades integrantes del sector público estatal a que se refiere el apartado 2 del artículo 1 del proyecto por remi-

sión a los párrafos b) a h) del artículo 2.1 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria, se concretan, entre otras, en Organismos Autónomos dependientes de la Administración General del Estado, entidades públicas empresariales, entidades estatales de derecho público, etc., es decir, nos encontramos ante entidades habilitadas para el ejercicio de potestades administrativas susceptibles de cuyo ejercicio pudieran verse afectadas competencias exclusivas autonómicas (por ejemplo, industria).

Desde esa perspectiva, excepcionar del ámbito de aplicación del proyecto las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil que desarrollen las referidas entidades integrantes del sector público estatal supone, en la práctica, excluir del ámbito de aplicación de la norma a buena parte de las actividades de publicidad y comunicación que puedan desplegarse desde el sector público estatal lo que, además de su presumible incidencia en ámbitos competenciales propios de las Comunidades Autónomas, contraviene los principios de lealtad institucional y de transparencia (art. 3.4) sobre los que se asienta el proyecto de ley.

ENMIENDA NÚM. 2

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario Vasco
(EAJ-PNV)

Al artículo 9

De modificación.

Se propone la modificación del artículo 9 que queda redactado como sigue:

«Artículo 9. Lenguas.

En las campañas institucionales se empleará el castellano y, además, atendiendo al ámbito territorial de difusión, las lenguas cooficiales de las comunidades autónomas.»

JUSTIFICACIÓN

La garantía de la pluralidad lingüística de las campañas de publicidad y de comunicación institucional, que se recoge en la exposición de motivos del texto legal, constituye uno de los objetivos de ley en la medida en que los destinatarios legítimos de las campañas son los ciudadanos y no quienes las promueven. En este sentido, como quiera que el inciso «en su caso», contenido en el texto del artículo 9 del proyecto de ley, puede dar lugar a interpretaciones que no en todos los supuestos tendrían el necesario reflejo del respeto a la pluralidad lingüística del Estado, se propone su sustitución por el término «además» quedando con ello efectivamente garantizada la utilización de las lenguas cooficiales de las Comunidades Autónomas con lengua propia.

ENMIENDA NÚM. 3

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario Vasco
(EAJ-PNV)

De un nuevo inciso al artículo 13

De adición.

Se propone la adición de un nuevo inciso al artículo 13 que queda redactado como sigue:

«Artículo 13. Campañas no previstas en plan anual.

Cuando, por motivos sobrevenidos, deban realizarse campañas institucionales de publicidad y comunicación no previstas en el Plan anual de publicidad y comunicación institucional, la entidad que promueva o contrate la campaña, lo comunicara, en los términos que reglamentariamente se determinen, a la Comisión de publicidad y comunicación institucional. Estas campañas deberán ajustarse en todos los casos a lo dispuesto en la presente Ley.»

JUSTIFICACIÓN

Debe garantizarse, con la necesaria seguridad jurídica, que las campañas de publicidad realizadas fuera de las previsiones del Plan anual de publicidad previsto en el artículo 12 del proyecto se adecuan a las prescripciones de la Ley fundamentalmente en lo que se refiere a los requisitos previstos en el artículo 3 del proyecto de Ley y a la existencia de razones de interés público que motiven su puesta en práctica.

Además, y en la medida en que las dichas campañas pudieran afectar a las competencias propias de las Comunidades Autónomas, las no previstas en el citado Plan deben efectuarse en el exclusivo ejercicio de competencias propias de la Administración General del Estado y de las entidades integrantes del sector público estatal, lo que demanda el expreso cumplimiento de las prescripciones de esta ley en su efectiva puesta en marcha y ejecución material.

A la Mesa del Congreso de los Diputados

Al amparo de lo establecido en el Reglamento de la Cámara, el Grupo Parlamentario de Izquierda Verde-Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya Verds presenta las siguientes enmiendas parciales al Proyecto de Ley de Publicidad y comunicación institucional.

Palacio del Congreso de los Diputados, 14 de junio de 2005.—**Gaspar Llamazares Trigo** y **Joan Herrera Torres**, Portavoces del Grupo Parlamentario de Izquierda Verde-Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya Verds.

ENMIENDA NÚM. 4

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
de Izquierda Verde-
Izquierda Unida-Iniciativa
per Catalunya Verds

De adición.

Se crea una nueva disposición final con el siguiente redactado:

«Disposición final (nueva). El artículo 4 de esta ley tiene el carácter de legislación básica en virtud de lo previsto en el artículo 149.1.18 de la Constitución Española.»

MOTIVACIÓN

Las prohibiciones contenidas en el artículo 4 obedecen a los principios de no utilización partidaria de los

recursos públicos, de lealtad institucional y de respeto a los principios, valores y derechos constitucionales, principios que han de presidir el desarrollo de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación de todas las Administraciones Públicas.

A la Mesa de la Comisión Constitucional

El Grupo Parlamentario Mixto, a instancia del Diputado don Francisco Rodríguez Sánchez, Diputado del Bloque Nacionalista Galego (BNG), al amparo de lo dispuesto en el Reglamento de la Cámara, presenta las siguientes enmiendas al articulado del Proyecto de Ley de publicidad y comunicación institucional.

Palacio del Congreso de los Diputados, 14 de junio de 2005.—**Francisco Rodríguez Sánchez**, Diputado.—**María Olaia Fernández Davila**, Portavoz Adjunta del Grupo Parlamentario Mixto.

ENMIENDA NÚM. 5

FIRMANTE:

Don Francisco Rodríguez Sánchez
(Grupo Parlamentario Mixto)

De modificación.

Se propone la sustitución de la redacción dada por el Proyecto de Ley al párrafo primero del artículo 9, por el siguiente texto:

«En las campañas institucionales se empleará el castellano y, en los casos en que su ámbito de difusión comprenda total o parcialmente territorios pertenecientes a Comunidades Autónomas con lengua cooficial propia distinta del castellano, la lengua cooficial propia de dicha comunidad.»

JUSTIFICACIÓN

Garantizar que las campañas de comunicación institucional que se difundan en el ámbito territorial de las Comunidades Autónomas con lengua propia distinta del castellano se desarrollen siempre en todas las lenguas cooficiales de dichas Comunidades.

ENMIENDA NÚM. 6

FIRMANTE:

Don Francisco Rodríguez Sánchez
(Grupo Parlamentario Mixto)

De adición.

Se propone la adición de un nuevo párrafo segundo al artículo 10, con el siguiente texto:

«Sin perjuicio de lo previsto en el párrafo anterior, los poderes públicos y las entidades a los que se refiere el artículo 1 de esta ley, se abstendrán de realizar campañas institucionales en período electoral, entendiéndose por tal el lapso temporal comprendido entre la convocatoria de elecciones y el día mismo de la votación, con las siguientes excepciones:

a) Las expresamente previstas en la normativa electoral en relación con la información a los ciudadanos sobre la inscripción en las listas del censo electoral o las demás previstas en el artículo 50.1 de la L.O.R.E.G.

b) Las que puedan resultar imprescindibles para la salvaguarda del interés público o para el correcto desenvolvimiento de los servicios públicos.»

JUSTIFICACIÓN

Dar rango de ley a la doctrina reiterada por la Junta Electoral Central en lo relativo a los límites de las campañas institucionales en período electoral, recogida en la instrucción del 13 de junio de 1999 de dicha Junta Electoral.

A la Mesa del Congreso de Diputados

El Grupo Parlamentario de Esquerra Republicana, a instancia del Diputado don Joan Tardà Coma, al amparo de lo dispuesto en el artículo 194 y siguientes del Reglamento de la Cámara, presenta las siguientes enmiendas al Proyecto de Ley de publicidad y comunicación institucional.

Palacio del Congreso de los Diputados, 14 de junio de 2005.—**Joan Tardà Coma**, Diputado.—**Joan Puigcercós i Boixassa**, Portavoz del Grupo Parlamentario de Esquerra Republicana (ERC)

ENMIENDA NÚM. 7

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
de Esquerra Republicana
(ERC)

De sustitución.

Se propone sustituir la mención que se hace en el párrafo séptimo del Preámbulo del Proyecto de Ley a la accesibilidad de las personas con discapacidad («... pues se garantizan las personas con discapacidad...»), por la siguiente (que constituiría un nuevo párrafo) más amplia y exigente para con los derechos de estos ciudadanos:

«Incorpora la Ley asimismo previsiones tendentes a garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad y de edad avanzada a los contenidos de la publicidad institucional que se realice y difunda en soporte audiovisual. Se da así cumplimiento, en este ámbito, al mandato de especial atención a las personas con discapacidad que establece la Constitución Española en su artículo 49 y se concretan, en la esfera de la publicidad institucional, los principios de no discriminación, accesibilidad universal y transversalidad de las políticas públicas de discapacidad que ha introducido en nuestro Ordenamiento jurídico la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, no Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad.»

ENMIENDA NÚM. 8

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
de Esquerra Republicana
(ERC)

De modificación.

Se propone dar nueva redacción al artículo 5 del Proyecto de Ley, que quedaría del siguiente modo:

«Garantía de accesibilidad de la publicidad institucional para personas con discapacidad y edad avanzada.

1. La publicidad institucional que se realice y difunda en soporte audiovisual deberá ser necesariamente accesible para las personas con discapacidad y edad avanzada.

2. A los efectos de esta Ley, la accesibilidad comprende la subtitulación en abierto de los mensajes locutados; la audiodescripción y la locución de todos los

mensajes escritos que aparezcan respetando en ambos casos lo establecido en el artículo 9 respecto a las lenguas, así como la incorporación del sistema de comunicación Braille y las lenguas vehiculares de signos española y catalana (sistema de ventana menor en ángulo de la pantalla) de los mensajes locutados. Todos estos procedimientos de acondicionamiento para permitir la accesibilidad se realizarán con arreglo a las normas técnicas establecidas para cada caso.

3. El Gobierno, mediante norma de rango reglamentario adoptada oído el Consejo Nacional de la Discapacidad, podrá revisar los procedimientos de accesibilidad establecidos en esta Ley para acomodarlos a los avances y progresos técnicos que se produzcan en esta materia.»

JUSTIFICACIÓN

A pesar de que el Proyecto de Ley incluye un artículo dedicado a la accesibilidad de las campañas institucionales de publicidad y comunicación, su redacción no es lo suficientemente ambiciosa ni garantista, pues no establece claramente la obligatoriedad de que estas campañas sean accesibles desde el inicio, sino que simplemente se limita a señalar que se «facilitarán» los medios necesarios para «favorecer» la accesibilidad. Tras la entrada en vigor de la Ley 51/2003, de Igualdad de Oportunidades, no Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad, la accesibilidad universal a todos los entornos no es una mera cuestión de voluntarismo o buena voluntad, que se tendrá en cuenta en la medida de lo posible («facilitar», «favorecer», como hace el Proyecto), sino que es una condición necesaria e ineludible para el pleno cumplimiento de derechos fundamentales, como en este caso el derecho a la información. La accesibilidad deja de formar parte de las medidas de mero «fomento», para constituir una obligatoriedad por la que el Legislador debe velar. La accesibilidad ha de formar parte del derecho, como presupuesto para su ejercicio efectivo por parte de las personas con discapacidad. De ahí que la redacción del Proyecto sea insuficiente, debiendo ser sustituida por otro precepto de más largo alcance.

ENMIENDA NÚM. 9

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
de Esquerra Republicana
(ERC)

Al apartado primero del artículo 9, con la siguiente redacción

De modificación.

«En las campañas institucionales se empleará el castellano como norma general. En las Comunidades Autónomas con lenguas cooficiales distintas a la castellana, las campañas institucionales se deberán realizar en estas lenguas, como mínimo, de manera paritaria a la castellana.»

JUSTIFICACIÓN

Esta enmienda persigue dar énfasis en la obligación que, en todo caso, tiene la Administración General del Estado de que las campañas de comunicación en CC.AA. con lengua distinta a la castellana, se deben realizar, en todo caso, en dicha lengua y además en lengua castellana. Es a nuestro entender una mejora técnica en el redactado del proyecto de ley, que no deja margen a interpretación.

ENMIENDA NÚM. 10

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
de Esquerra Republicana
(ERC)

Al artículo 10, procesos electorales.

De adición.

Se adicionan tres nuevos apartados al artículo 10, que quedará redactado como sigue:

«1. Con el objetivo de no influir en la intención de voto de los ciudadanos, la publicidad objeto de la presente ley no se puede llevar a cabo en el periodo comprendido entre el día de la publicación de la convocatoria de las elecciones y el día en que éstas se celebren.

2. El que dispone el apartado anterior no es de aplicación a las actividades publicitarias relacionadas con la organización y el desarrollo de los correspondientes procesos electorales ni con las actividades publicitarias imprescindibles para la salvaguarda del interés general o para el correcto desarrollo de los servicios públicos, sin perjuicio de lo que disponga la normativa que le sea aplicable.

3. En las campañas institucionales para promover la participación en las elecciones, no se pueden utilizar eslóganes, simbología o elementos publicitarios claramente identificables con un partido político. Asimismo, los partidos políticos tampoco pueden utilizar en la campaña electoral eslóganes, simbología o elementos publicitarios identificables con campañas institucionales.»

ENMIENDA NÚM. 11

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
de Esquerra Republicana
(ERC)

De modificación.

El actual párrafo único del artículo 10 pasa a ser el apartado 4, con la siguiente redacción:

«4. Sin perjuicio de lo dispuesto en los apartados anteriores, las campañas institucionales reguladas en esta ley y realizadas durante un proceso electoral o de referéndum se sujetarán, además, a la normativa especial prevista en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio de Régimen Electoral General, y en la Ley Orgánica 2/1980, de 18 de enero, sobre regulación de las distintas modalidades de referéndum.»

JUSTIFICACIÓN DE LAS DOS ENMIENDAS ANTERIORES

El actual texto de la ley remite en lo que se refiere a las publicidad y comunicación institucional a lo dispuesto en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, de Régimen Electoral General, y en la Ley Orgánica 2/1980, de 18 de enero, sobre regulación de las distintas modalidades de referéndum. No obstante la regulación en ellas comprendidas es bastante general y lo que se pretende con las enmiendas propuestas es definir y concretar aún más cómo se puede llevar a cabo la publicidad y comunicación durante este periodo.

ENMIENDA NÚM. 12

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
de Esquerra Republicana
(ERC)

De modificación.

Se modifica el párrafo segundo del artículo 11 de la ley, que tendrá la siguiente redacción:

«Esta Comisión, adscrita al Ministerio de la Presidencia, incluirá representantes de todos los departamentos ministeriales, Comunidades Autónomas, Entidades municipalistas del Estado Español, y de los sectores académicos y profesionales relacionados con la actividad que regula la presente ley. Asimismo podrán integrarse en ella representantes de las entida-

des públicas enumeradas en los párrafos b) a h) del artículo 2.1 de la Ley 47/2003 de 26 de noviembre, General Presupuestaria, en los términos y supuestos que reglamentariamente se determinen.»

JUSTIFICACIÓN

La Comisión se crea con el ánimo de que sea el órgano encargado de la planificación y la coordinación de la actividad de publicidad y comunicación. En este sentido es aconsejable que en ella se integran también representantes de todas las CC.AA., así como de las entidades municipales y representantes del mundo académico y profesional, que pueden realizar muchas aportaciones a la Comisión. Asimismo la propia exposición de motivos de la ley invoca el principio de lealtad institucional, y en este sentido, para preservar este principio, es imprescindible que representantes de otras administraciones formen parte de la Comisión.

ENMIENDA NÚM. 13

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
de Esquerra Republicana
(ERC)

Al artículo 2.3

De adición.

Añadir al final del artículo «y a la visualización de la diversidad social y cultural presente en la sociedad».

ENMIENDA NÚM. 14

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
de Esquerra Republicana
(ERC)

Al artículo 3.2

De adición.

Añadir un nuevo párrafo con el siguiente texto:

«En aquellas campañas institucionales referentes a competencias compartidas con las Comunidades Autónomas, estas campañas deberán ser refrendadas por los gobiernos autonómicos y coordinadas con ellos.»

ENMIENDA NÚM. 15

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
de Esquerra Republicana
(ERC)

Al artículo 7

De modificación.

En los apartados 2 y 4, donde dice «del artículo 4».

Debe decir «de los artículos 4, 3.2 y 10».

ENMIENDA NÚM. 16

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
de Esquerra Republicana
(ERC)

Al artículo 14

De modificación.

En el párrafo segundo donde dice «este informe se remitirá a las Cortes Generales en el primer período de sesiones de cada año».

Debe decir «este informe se remitirá a las Cortes Generales en el primer período de sesiones de cada año para su ratificación, con especial observancia al artículo 3.2».

A la Mesa de la Comisión Constitucional

El Grupo Parlamentario de Coalición Canaria, al amparo de lo establecido en el artículo 110 y siguientes, presenta las siguientes enmiendas al Proyecto de Ley de publicidad y comunicación institucional.

Palacio del Congreso de los Diputados, 2 de junio de 2005.—**Luis Mardones Sevilla**, Diputado.—**Paulino Rivero Baute**, Portavoz del Grupo Parlamentario de Coalición Canaria.

ENMIENDA NÚM. 17

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
de Coalición Canaria

Al artículo 1, apartado 1

De supresión.

Se suprime el término «publicidad», quedando redactado el artículo 1, apartado 1, como sigue:

«1. Esta ley establece el régimen jurídico de las campañas institucionales de comunicación promovidas o contratadas por los poderes públicos integrantes de la Administración General del Estado.»

JUSTIFICACIÓN

A nuestro entender, el texto original del artículo 1, apartado 1, agrupa o conecta de forma innecesaria y confusa la actividad estrictamente publicitaria y el concepto más amplio y general de «campañas de comunicación», que el propio Proyecto de Ley considera de naturaleza distinta y con procedimientos de desarrollo técnico diferenciados.

La «publicidad», sea o no sea institucional, está perfectamente definida en el artículo 2.º de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, como «toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones», aclarando a continuación que sus destinatarios son «las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance». Además, la norma reguladora de esta conocida actividad ya establece los mecanismos necesarios para garantizar una buena praxis publicitaria, identificando y prohibiendo el ejercicio indeseable de sus expresiones ilícitas, engañosas, desleales y subliminales.

Por exclusión, la «comunicación institucional» será entonces actividad distinta de la que ya se tiene reglada bien como publicidad o bien como información periodística, cuya naturaleza debe ser claramente reconocida en cada caso por el público receptor, según se establece también en el artículo 11 de la Ley 34/1988, General de Publicidad.

De hecho, esa diferenciación básica entre «campañas de publicidad» y «campañas de comunicación», queda recogida en el Proyecto de Ley cuando en el mismo artículo 1, apartado 3, se segregan de su ámbito de aplicación «las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil que desarrollen los sujetos enumerados en los apartados anteriores (los poderes públicos integrantes de la Administración General del Estado) en el cumplimiento de los objetivos de su actividad». Las demás campañas de comunicación, sin motivación comercial o sin retorno mercantil directo o indirecto, serían, pues, campañas de «comunicación institucional» y las únicas que, por su propia y distinta naturaleza cabría sujetar a una normativa nueva o específica.

Además, el artículo 2, apartado 2, caracteriza, aunque si bien de forma igualmente imprecisa y con una notable inseguridad jurídica, las campañas institucionales de comunicación como aquellas que utilizan «formas de

comunicación distintas de las estrictamente publicitarias», que, dígase como se diga, son las ya excluidas del ámbito de la Ley en el artículo 1, apartado 3.

Pero es que, desde el enredo conceptual y terminológico propuesto en el Proyecto de Ley, cabría preguntarse, además, si en esas campañas de comunicación institucional se incluyen o no las actividades de «relaciones públicas», que en sí mismas constituyen otra herramienta o instrumento técnico específico integrado también en el ámbito más general de la «comunicación».

A este respecto, conviene recordar que las relaciones públicas, profesión reglada legal y académicamente como la publicidad y el periodismo, están definidas por la Real Academia de la Lengua Española de forma precisa en el mismo ámbito de la comunicación que estamos considerando: «Actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etcétera, tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor». Por ello, y si no se admitiese eliminar del título de la ley el concepto «publicidad» (enunciándola sólo como «Ley de Comunicación Institucional»), habría que titularla en todo caso «Ley de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Institucional», incluyendo en la Exposición de Motivos y en el articulado todas las referencias y precisiones necesarias.

Sin ánimo de plantear polémicas gratuitas, lo más racional sería reconocer que, como concepto más amplio y general, una campaña de comunicación institucional, podría integrar de forma simultánea, solapada o sucesiva, acciones publicitarias, de relaciones públicas y de pura información periodística. En ese caso, las diversas técnicas o formas de comunicación, estarían condicionadas, lógicamente, por el objetivo y el origen o naturaleza «institucional» de la actuación formulación de comunicación integral.

No obstante, el fin o el objeto «comercial» (la promoción interesada, directa o indirecta, de un bien, una idea o un servicio, cualquiera que sea su naturaleza) podría ser quizás el atributo más característico de las campañas publicitarias y de relaciones públicas (sean realizadas por personas físicas o jurídicas, o por organismos e instituciones públicas), frente a una finalidad subordinada al bien común y desinteresada, sobre todo en términos ideológicos y electorales, de las campañas institucionales de comunicación. Entonces, en ese entendimiento, lo adecuado sería regular «ex novo» sólo éstas últimas, dado que con la legislación vigente y diferenciadas de las campañas estrictamente publicitarias, o de las propias relaciones públicas, serían las únicas susceptibles de manipulación o de utilización partidista.

Si las campañas publicitarias del Metro de Madrid, de la Lotería Nacional o de cualquier industria pública, pongamos por caso, ya están excluidas del ámbito de esta norma a tenor de su artículo 1, apartado 3, ¿qué otra actividad verdaderamente publicitaria le queda a la Adminis-

tración General del Estado? Lo que queda fuera de ese formato publicitario (y al margen también de las relaciones públicas que tienen un mismo objeto «interesado»), es lo que quizás podría considerarse real y exclusivamente como «campanas institucionales de comunicación» y lo que, en todo caso, cabría regular de forma específica.

Sin que el Proyecto de Ley alumbre mejor criterio al respecto, parece obvio que la diferenciación básica entre la publicidad y las relaciones públicas por un lado y la comunicación institucional por otro, radica en la identificación interesada y «comercial» del mensaje en el primer caso y en su avocación desinteresada al bien común en el segundo. Por ello, insistimos, esa última actividad es la única que procedería regular.

Por razones de economía procesal en la tramitación parlamentaria del Proyecto de Ley, hay que entender que esta enmienda de supresión del término «publicidad» en el artículo 1, apartado 1, se extiende a todas las referencias del mismo que existen en el título de la Ley, en su Exposición de Motivos y en el resto del articulado.

ENMIENDA NÚM. 18

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
de Coalición Canaria

Al artículo 2

De modificación.

Se agrupan los dos apartados originales del artículo 2 en uno solo sin numerar, definiendo únicamente el concepto de «campanas institucionales de comunicación», con una redacción del siguiente tenor:

«Artículo 2. Definición de las campanas institucionales de comunicación.

Se considera campaña institucional de comunicación toda actividad ordenada y orientada a la difusión de un mensaje de interés público o de un objetivo vinculado al bien común, utilizando soportes pagados o cedidos y que sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1, respetando los principios recogidos en la ley y utilizando formas y procedimientos técnicos que salvaguarden la imparcialidad y la objetividad de los mensajes.»

JUSTIFICACIÓN

Razones de coherencia con la enmienda de supresión al artículo 1, apartado 1, que excluye las actividades estrictamente publicitarias del ámbito del Proyecto de Ley.

Por otra parte, y esta es una cuestión de mayor gravedad, la redacción original del artículo 2 introduce, en su apartado 2, una carga de inseguridad jurídica notable, dada la falta de concreción con la que se remite a los operadores a «utilizar formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias», sin especificarlas. Porque ¿cuáles serían, técnica y legalmente, esas formas de comunicación no concretadas en el Proyecto de Ley?

ENMIENDA NÚM. 19

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
de Coalición Canaria

Al artículo 8, apartado 1

De adición.

Se añaden otros «items» (en concreto el diseño o concepción general de la campaña y la concreción formal de los mensajes) como referencias de los criterios objetivos por los que deben adjudicarse las campanas reguladas por la ley, quedando redactado el artículo 8, apartado 1, como sigue:

«1. Los contratos cuyo contenido esté vinculado a las campanas reguladas por esta ley se adjudicarán con arreglo a lo establecido en su normativa aplicable, atendiendo siempre a criterios objetivos, tales como su concepción general, la concreción formal de los mensajes, la eficacia prevista del plan de medios y las tarifas publicitarias.»

JUSTIFICACIÓN

La objetividad en la adjudicación de las campanas no puede limitarse a considerar sólo la eficacia del plan de medios y las tarifas de los soportes seleccionados. Al menos se deberían contemplar también el diseño o concepción general de la campaña (la estrategia de comunicación) y la concepción formal de los mensajes (su calidad y eficacia), tanto para garantizar la objetividad real del procedimiento de adjudicación como para evitar cualquier suspicacia en favor de los medios y soportes de difusión de mayor alcance que, sin valorar por ejemplo su naturaleza ni el tratamiento que puedan dar al mensaje difundido (adecuación entre soporte y mensaje, reproducción, factor de impacto, etcétera), puedan ofrecer tarifas aparentemente más ventajosas.

Otra cosa distinta y alternativa sería eliminar cualquier precisión sobre los criterios técnicos aplicables para la adjudicación de los contratos.

ENMIENDA NÚM. 20

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
de Coalición Canaria

Al artículo 8, apartado 2

De supresión.

Se suprime en su integridad el apartado 2 del artículo 8, quedando éste redactado únicamente con el texto del apartado 1 sin especificación numérica.

JUSTIFICACIÓN

El texto original del artículo 8, apartado 2, corrobora la aparente intencionalidad de supeditar básicamente la evaluación de las campañas a la racionalidad de su plan de medios, condicionando con ello las adjudicaciones correspondientes, criterio que técnicamente es, desde luego, insuficiente e incorrecto.

Al margen de lo ya aducido para justificar la enmienda de adición al artículo 8, apartado 1, el Proyecto de Ley olvida que el control de la difusión de los medios publicitarios previsto efectivamente en el artículo 12 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se refiere en especial a las cifras de tirada y venta de publicaciones periódicas, y que, en cualquier caso, su comprobación es de régimen voluntario. Pero es que, por razones técnicas en unos casos y por obviedad en otros, esa comprobación es a menudo inexistente o difícil de realizar.

Como ejemplos de esa carencia de datos de control de audiencias y difusión de medios de comunicación, valga considerar las variadísimas formas de soportes móviles o estáticos de naturaleza exterior vinculados a grandes eventos o a grandes flujos circulatorios; las emisoras locales de radio y televisión, de gran influencia y utilidad en campañas de comunicación institucional afectas al medio rural; las publicaciones técnicas y profesionales, que con tiradas reducidas y oficialmente no contrastadas llegan fácilmente al 100 por 100 de un público objetivo específico, etcétera.

Es innegable que llegar a determinados segmentos poblacionales muy concretos y decisivos en determinadas campañas de comunicación institucional (como fedatarios públicos, especialistas médico-sanitarios, población juvenil y de la tercera edad, o agricultores de zonas específicas), con los medios y soportes más acre-

ditados por sus datos de audiencia, tirada o difusión, no es fácil ni rentable.

Por otra parte, parece ciertamente novedoso que la eficacia de un ejercicio técnico-profesional se quiera establecer de forma anticipada y por ley, imponiendo criterios (en este caso la exclusiva eficacia de un plan de medios subordinado únicamente a determinados datos de carácter cuantitativo) más allá de los objetivos fijados en cada actuación por los clientes, institucionales o no, o de las pautas objetivadas al respecto en el correspondiente pliego concursal.

De esa forma, podría parecer que la norma pretende orientar de alguna manera la elaboración y contratación de las campañas de comunicación institucional hacia una determinada selección de medios y soportes publicitarios, algo ciertamente ajeno a la voluntad del legislador, máxime cuando el artículo 16 del Proyecto de Ley anuncia la aprobación por el Consejo de Ministros de unos pliegos de cláusulas generales específicos para la adjudicación de este tipo de campañas, en concordancia, lógicamente, con lo previamente establecido en su articulado. Por ello, parece adecuado suprimir este apartado 2 del artículo 8, que por otra parte nada sustancial aporta al ordenamiento legal de la actividad.

A la Mesa de la Comisión Constitucional

Don Josep Antoni Duran i Lleida, en su calidad de Portavoz del Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió), y de acuerdo con lo establecido en el artículo 110 y siguientes de la Cámara, presenta las siguientes enmiendas al Proyecto de Ley de publicidad y comunicación institucional.

Palacio del Congreso de los Diputados, 14 de junio de 2005.—**Josep Antoni Duran i Lleida**, Portavoz del Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió).

ENMIENDA NÚM. 21

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario Catalán
(Convergència i Unió)

A los efectos de modificar el título

Redacción que se propone:

«Proyecto de Ley de Publicidad y de Comunicación Institucionales.»

JUSTIFICACIÓN

Se propone modificar todas las referencias que aparecen en el texto al título del Proyecto de Ley en el mismo sentido.

Se considera que la publicidad es una actividad distinta a la de comunicación institucional y relaciones públicas y así lo ponen de manifiesto las asociaciones que agrupan a las compañías de consultoría y relaciones públicas.

ENMIENDA NÚM. 22

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario Catalán
(Convergència i Unió)

A los efectos de modificar el apartado 2 del artículo 2

Redacción que se propone:

«Artículo 2. Definición de las campañas institucionales de publicidad y comunicación.

2. Se considerarán campañas de comunicación institucionales o relaciones públicas las que cumplan los requisitos del apartado anterior y utilicen formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias.»

JUSTIFICACIÓN

La profesión de relaciones públicas tiene una trayectoria de casi 50 años y las principales asociaciones que agrupan a las compañías de consultoría y relaciones públicas han puesto de manifiesto la necesidad de incluir las relaciones públicas en este artículo para mantener la coherencia con la base de existencia y legalidad de la mencionada profesión.

ENMIENDA NÚM. 23

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario Catalán
(Convergència i Unió)

A los efectos de modificar la letra d) del apartado 1 del artículo 3

Redacción que se propone:

«Artículo 3. Requisitos de las campañas institucionales de publicidad y comunicación.

1. Sólo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y comunicación cuando tengan alguno de los siguientes objetivos:

d) Comunicar a los ciudadanos programas y políticas públicas cuyo conocimiento sea de interés para un mejor funcionamiento de la sociedad.»

JUSTIFICACIÓN

Mejorar el redactado. La expresión «de relevancia o interés social» se considera un concepto excesivamente indeterminado.

ENMIENDA NÚM. 24

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario Catalán
(Convergència i Unió)

A los efectos de modificar la letra j) del apartado 1 del artículo 3

Redacción que se propone:

«Artículo 3. Requisitos de las campañas institucionales de publicidad y comunicación.

1. Sólo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y comunicación cuando tengan alguno de los siguientes objetivos:

j) Difundir las lenguas y culturas del Estado español como patrimonio que es objeto de especial respeto y protección.»

JUSTIFICACIÓN

En concordancia con el artículo 3.3 de la Constitución que establece que la riqueza de las distintas modalidades lingüísticas de España es un patrimonio cultural que será objeto de especial respeto y protección.

ENMIENDA NÚM. 25

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario Catalán
(Convergència i Unió)

A los efectos de modificar el apartado 1 del artículo 8

Redacción que se propone:

«Artículo 8. Contratos.

1. Los contratos cuyo contenido esté vinculado a las campañas reguladas por esta ley se adjudicarán con arreglo a lo establecido en su normativa aplicable, atendiendo siempre a que sus contenidos creativos respeten los principios y prohibiciones contenidas en la presente Ley a la no discriminación de los diferentes medios de comunicación, y a la eficacia prevista del plan de medios y las tarifas publicitarias y las estrategias y soportes comunicacionales más adecuados.»

JUSTIFICACIÓN

Mejora técnica.

El Proyecto de Ley no establece la distinción necesaria entre el momento de la creación y la difusión de las campañas de publicidad institucional.

Según el texto del Proyecto, parece que lo más importante de una campaña es la eficacia del plan de medios (coste económico), cuando en realidad es que es tan importante como el contenido creativo de la campaña.

Por otra parte, la no discriminación de los medios de comunicación, en lo que se refiere a la inversión de campañas de publicidad institucional, ha sido impuesta por reiterada jurisprudencia de los Tribunales.

ENMIENDA NÚM. 26

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario Catalán
(Convergència i Unió)

A los efectos de adicionar un párrafo segundo nuevo al artículo 9, pasando el actual párrafo segundo a ser párrafo tercero

Redacción que se propone:

«Artículo 9. Lenguas.

Párrafo segundo (nuevo).

Cuando se trate de un medio de comunicación audiovisual o escrito que utilice como lengua de expresión únicamente o de forma mayoritaria una lengua cooficial de una Comunidad Autónoma diferente al castellano, en sus actividades de comunicación e información, en la publicidad se empleará la lengua utilizada por el medio de comunicación.»

JUSTIFICACIÓN

Adecuación de la política de comunicación de la Administración General del Estado a la pluralidad lingüística en que se expresan habitualmente los medios. No tiene sentido que un medio de comunicación que tiene como lengua vehicular una lengua cooficial distinta del castellano, inserte actividades de comunicación e información en una lengua ajena a la suya propia.

ENMIENDA NÚM. 27

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario Catalán
(Convergència i Unió)

A los efectos de modificar el párrafo segundo del artículo 11

Redacción que se propone:

«Artículo 11. Comisión de publicidad y comunicación institucional.

(...)

Esta Comisión, adscrita al Ministerio de la Presidencia, incluirá representantes de todos los departamentos ministeriales. Asimismo, podrán integrarse en ella representantes de las entidades públicas enumeradas en los párrafos b) a h) del artículo 2.1 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria y representantes de las Asociaciones del sector de la publicidad, en los términos y supuestos que reglamentariamente se determinen.

(...).

JUSTIFICACIÓN

El hecho de que se incorporasen a esta Comisión representantes de las Asociaciones del Sector de la Publicidad, ampliaría la transparencia en su funcionamiento, permitiría a las empresas publicitarias conocer

de forma más directa la planificación anual y dotaría a la Comisión de expertos en el ámbito de la Comunicación publicitaria.

ENMIENDA NÚM. 28

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario Catalán
(Convergència i Unió)

A los efectos de modificar el primer párrafo del artículo 14

Redacción que se propone:

«Artículo 14. Informe anual de publicidad y comunicación.

El Gobierno elaborará un Informe anual de publicidad y de comunicación, en el que se incluirán todas las campañas institucionales previstas en esta ley, su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y, en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios correspondientes.

(...)

JUSTIFICACIÓN

Mejora técnica. El órgano competente es el Gobierno y no un concreto Ministerio o Secretaría de Estado, cuyas competencias pueden ser modificadas o suprimidas.

ENMIENDA NÚM. 29

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario Catalán
(Convergència i Unió)

A los efectos de adicionar un nuevo párrafo al artículo 16

Redacción que se propone:

«Artículo 16. Pliegos de cláusulas generales. Párrafo segundo (nuevo).

A estos efectos, una vez entrada en vigor la presente Ley, se constituirá una Comisión de trabajo integrada por los representantes ministeriales, de las entidades

públicas y de las Asociaciones del Sector de la publicidad, para que conjuntamente propongan un modelo de pliegos de cláusulas generales, que se adecue a los principios contenidos en esta Ley.»

JUSTIFICACIÓN

Son las agencias de medios y de publicidad quienes concurren a los concursos convocados por la Administración del Estado para campañas de publicidad institucional y quienes mejor conocen los defectos o deficiencias en la forma de contratar por parte de la Administración. Su aportación en este campo puede lograr que los pliegos de cláusulas generales tiendan hacia la máxima objetividad y traten de evitar inversiones desmedidas y no justificadas para las empresas del sector.

A la Mesa de la Comisión Constitucional

El Grupo Parlamentario Popular en el Congreso, al amparo de lo dispuesto en el artículo 110 y siguientes del Reglamento de la Cámara, tiene el honor de presentar las siguientes enmiendas al Proyecto de Ley de publicidad y comunicación institucional.

Palacio del Congreso de los Diputados, 14 de junio de 2005.—**Eduardo Zaplana Hernández-Soro**, Portavoz del Grupo Parlamentario Popular en el Congreso.

ENMIENDA NÚM. 30

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 1.1

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«Las campañas institucionales de publicidad y comunicación contratadas, promovidas o financiadas por la Administración General del Estado se registrarán por lo dispuesto en esta Ley.»

JUSTIFICACIÓN

Mejora técnica.

ENMIENDA NÚM. 31

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 1.2

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«También se regirán por esta Ley las campañas institucionales de publicidad y comunicación que lleven a cabo las entidades integrantes del sector público estatal enumeradas en el artículo 2.1 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria.»

JUSTIFICACIÓN

Mejora técnica.

ENMIENDA NÚM. 32

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 1.3

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«No será de aplicación esta Ley a las campañas directamente derivadas de una actividad mercantil desarrollada por cualquiera de los sujetos referidos en el apartado anterior cuando sean necesarios para el cumplimiento de los fines que les son propios.»

JUSTIFICACIÓN

Mejora técnica.

ENMIENDA NÚM. 33

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 1.4

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«La publicación y difusión de anuncios que contengan disposiciones, resoluciones o actos administrativos o judiciales, cuando vengan exigidas por mandato legal, se regirán por su normativa propia y, en lo que ésta no se regule, por la presente Ley.»

JUSTIFICACIÓN

Mejora técnica.

ENMIENDA NÚM. 34

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 1, apartado 5 (nuevo)

De adición.

Se propone la adición de un nuevo apartado, el 5, que quedará redactado de la siguiente forma:

«Los principios, requisitos y límites establecidos en esta Ley serán también de aplicación a todas las publicaciones, cualquiera que sea el soporte en el que se realicen; elaboradas, distribuidas o financiadas por cualquiera de los sujetos enumerados en los apartados 1 y 2 de este artículo.»

JUSTIFICACIÓN

Parece razonable que la exigencia de transparencia, veracidad, lealtad institucional, etc., se extienda a las publicaciones editadas por la Administración General del Estado distribuidas entre cientos de miles de ciudadanos (MUFACE, Tráfico, etc.).

ENMIENDA NÚM. 35

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 3.1.b)

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones, de las condiciones de acceso y uso de espacios o servicios públicos, así como sobre aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas.»

ENMIENDA NÚM. 36

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 3.1.c)

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«Informar a los ciudadanos de la existencia de procesos electorales, así como de los requisitos y condiciones para el ejercicio del voto.»

ENMIENDA NÚM. 37

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 3.1.d)

De supresión.

Se propone la supresión de la letra d) del artículo 3.1.

ENMIENDA NÚM. 38

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 3.1.e)

De supresión.

Se propone la supresión de la letra e) del artículo 3.1.

ENMIENDA NÚM. 39

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 3.1.f)

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«Difundir ofertas de empleo público cuando su importancia o interés así lo aconsejen.»

ENMIENDA NÚM. 40

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 3.1.h)

De supresión.

Se propone la supresión de la letra h) del artículo 3.1.

ENMIENDA NÚM. 41

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 3.1.i)

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«Apoyar la comercialización de productos y servicios españoles en el exterior, así como atraer inversiones extranjeras a España.»

ENMIENDA NÚM. 42

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 3.1.j)

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«Difundir las culturas y el patrimonio histórico y natural de España.»

ENMIENDA NÚM. 43

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 3.1.k)

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«Contribuir a la eliminación de conductos que puedan entrañar riesgos o daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.»

ENMIENDA NÚM. 44

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 3.2

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«Las campañas institucionales de publicidad y comunicación se desarrollarán exclusivamente, en el ejercicio de competencias propias, cuando concurren razones de interés público.»

ENMIENDA NÚM. 45

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 4.1

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«Que tengan por finalidad difundir posiciones partidistas o destacar los resultados de la gestión de los sujetos incluidos en el artículo 1 de esta Ley.»

ENMIENDA NÚM. 46

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 4.2

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«Los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y comunicación no podrán inducir a confusión con los símbolos, lemas, expresiones, diseños o imágenes empleados por cualquier formación política u organización social.»

ENMIENDA NÚM. 49

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 6

De adición.

«... más respetuosos con el medio ambiente.»

ENMIENDA NÚM. 47

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 4.3 (nuevo)

De adición.

Se propone la adición de un nuevo apartado, el 3, en el artículo 4, que quedará redactado de la siguiente forma:

«Queda totalmente prohibida la utilización en las campañas institucionales de publicidad y comunicación cualquier forma de publicidad ilícita, engañosa o subliminal en los términos en los que éstas quedan definidas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de publicidad.»

ENMIENDA NÚM. 50

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 7.1

De adición.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«Podrán además solicitarlo sin necesidad de acreditar un derecho o interés legítimo:

a) El Instituto Nacional de Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores.

b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores.

c) Las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea constituidas para la protección de los intereses colectivos y de los intereses difusos de los consumidores que estén habilitadas mediante su inclusión en la lista publicada a tal fin en el “Diario Oficial de las Comunidades Europeas”.»

ENMIENDA NÚM. 48

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 5

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«Se procurará el más completo acceso a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad.»

JUSTIFICACIÓN

Tratándose de una materia en que el destinatario final es siempre el administrado, en cuanto receptor de unos servicios por parte de la Administración, parece congruente conceder la legitimación activa a las entidades públicas y privadas encargadas de la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios. Esa misma

legitimación aparece recogida en otras leyes, como la Ley General de Publicidad.

ENMIENDA NÚM. 51

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 7.1, párrafo 3.º (nuevo)

De adición.

Se propone la adición de un tercer párrafo que quedará redactado de la siguiente forma:

«Cuando una publicidad sea considerada prohibida por discriminatoria de la imagen de la mujer o sexista, podrán solicitar su cesación y rectificación:

- a) La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer.
- b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.
- c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.»

JUSTIFICACIÓN

Esta enmienda es coherente con el nuevo régimen establecido en la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que incorpora esta legitimación al ámbito general de la publicidad ilícita.

ENMIENDA NÚM. 52

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 7.2

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«Los interesados podrán solicitar la cesación o rectificación ante el Comité de recursos de la Comisión de publicidad y comunicación institucional, exclusivamente por razón de la infracción del artículo 4.»

JUSTIFICACIÓN

Tal y como está configurada la Comisión de Publicidad y Comunicación institucional, que englobará a representantes de todos los Ministerios, parece oportuno constituir en su seno un Comité más reducido, encargado de conocer de las reclamaciones en este ámbito.

ENMIENDA NÚM. 53

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 7.2

De adición.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«La cesación podrá ser solicitada desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria.

La rectificación podrá solicitarse desde el inicio de la actividad publicitaria hasta siete días después de finalizada la misma.»

JUSTIFICACIÓN

La seguridad jurídica y las particularidades de este procedimiento aconsejan fijar unos plazos específicos para la interposición de la reclamación. Estos plazos son coincidentes con los establecidos en la Ley General de Publicidad.

ENMIENDA NÚM. 54

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 7.3

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«El Comité de recursos resolverá en un plazo máximo de seis días. Su resolución, que será ejecutiva, pondrá fin a la vía administrativa.»

JUSTIFICACIÓN

Es coherente con la enmienda de adición al artículo 7.2.

ENMIENDA NÚM. 55

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 7.3

De adición.

Se propone la adición de un nuevo párrafo que quedará redactado de la siguiente forma:

«Si la resolución estimara la solicitud de cesación, el órgano anunciante procederá inmediatamente a dicha cesación. Si la resolución estimara una solicitud de rectificación, el órgano anunciante deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes de dictada dicha resolución.»

JUSTIFICACIÓN

Mejora técnica.

ENMIENDA NÚM. 56

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 7.4

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«4. Como medida cautelar, a petición del interesado, la Comisión podrá ordenar la suspensión provisional de la campaña, siempre que se aprecien indicios de infracción manifiesta del artículo 4. El plazo máximo para resolver la suspensión provisional será de dos días.»

JUSTIFICACIÓN

La medida cautelar tiene como objeto evitar los perjuicios que la continuación de la campaña pudieran causar. Esto aconseja a que se resuelva casi con carácter inmediato a la formalización de la solicitud de cesación o rectificación, sin demorarlo más días de lo estrictamente necesario.

ENMIENDA NÚM. 57

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 7, párrafo 6 (nuevo)

De adición.

Se propone la adición de un nuevo párrafo que quedará redactado de la siguiente forma:

«Contra la resolución dictada por el Comité de recursos de la Comisión de publicidad y comunicación institucional cabrá recurso contencioso-administrativo. En los términos de lo dispuesto en el artículo 71 de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción contencioso-administrativa, la sentencia estimatoria del recurso contencioso-administrativo podrá contener alguno o algunos de los siguientes pronunciamientos:

- a) Conceder al anunciante un plazo para que suprima los elementos ilícitos de la publicidad.
- b) Ordenar la cesación o prohibición definitiva de la publicidad ilícita.
- c) Ordenar la publicación total o parcial de la sentencia en la forma que estime adecuada y a costa del anunciante.
- d) Exigir la difusión de publicidad correctora cuando la gravedad del caso así lo requiera y siempre que pueda contribuir a la reparación de los efectos de la publicidad, determinando el contenido de aquella y las modalidades y plazo de difusión.»

JUSTIFICACIÓN

Habida cuenta de la especialidad de la materia y el carácter revisor de la jurisdicción contencioso-administrativa, parece oportuno concretar los posibles pronunciamientos del órgano jurisdiccional contencioso-administrativo. Se han respetado para ello los criterios establecidos en la normativa general en materia de publicidad ilícita, que es la Ley General de Publicidad.

ENMIENDA NÚM. 58

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 9, párrafo 1.º

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«En las campañas institucionales de publicidad y comunicación se utilizará el idioma castellano y, en su caso, las lenguas cooficiales de las CC.AA. en el ámbito de sus respectivos territorios.»

ENMIENDA NÚM. 59

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 10

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«Las campañas institucionales reguladas en esta ley y realizadas durante un proceso electoral o de referéndum se sujetarán a la normativa especial prevista en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, y en la Ley Orgánica 2/1980, de 18 de enero, sobre regulación de las distintas modalidades de referéndum, aplicándose supletoriamente lo dispuesto en esta Ley.»

JUSTIFICACIÓN

Mejora técnica.

ENMIENDA NÚM. 60

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 11

De modificación.

El texto que se propone quedará redactado de la siguiente forma:

«Para la planificación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado se crea la Comisión de publicidad y comunicación institucional. Esta Comisión, adscrita al Ministerio de la Presidencia, incluirá representantes de todos los departamentos ministeriales con rango, al menos, de subdirector general, así como un representante del Instituto Nacional de Consumo. Asimismo, podrán integrarse en ella representantes de las entidades públicas enumeradas en los párrafos b) a h) del artículo 2.1 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria, en los términos y supuestos que reglamentariamente se determinen.»

JUSTIFICACIÓN

A efectos de fijar un nivel adecuado de implicación de los departamentos ministeriales en esta cuestión, parece oportuno fijar el rango mínimo de los miembros de la Comisión en la categoría de Subdirector General.

ENMIENDA NÚM. 61

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

Al artículo 11, 3.º párrafo (nuevo)

De adición.

Se propone la adición de un nuevo párrafo, el 3.º, que quedará redactado de la siguiente forma:

«En el seno de la Comisión, se creará un Comité de recursos, encargado de resolver las reclamaciones a que se refiere el artículo 7. Este Comité estará integrado por el Presidente de la Comisión, que lo presidirá, el representante designado por el Instituto Nacional de Consumo, los representantes del Ministerio de la Presidencia y de Administraciones Públicas y un Abogado del Estado designado por el Ministerio de Justicia.

Reglamentariamente se determinará la sustitución de los representantes anteriores por un miembro de la Comisión en el caso de que los órganos por ellos representados sean parte en el procedimiento.»

JUSTIFICACIÓN

Tal y como está configurada la Comisión de Publicidad y Comunicación institucional, que englobará a representantes de todos los Ministerios, parece oportuno constituir en su seno un Comité más reducido, encargado de conocer de las reclamaciones en este ámbito.

Se ha optado por un órgano especializado, similar a otros «Tribunales administrativos» encargados de enjuiciar ciertas reclamaciones frente a la Administración, como son los Tribunales económico-administrativos o los Jurados de Expropiación forzosa.

ENMIENDA NÚM. 62

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

A la disposición adicional única

De supresión.

Se propone la supresión de la disposición adicional única.

ENMIENDA NÚM. 63

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Popular en el Congreso

A la disposición final segunda

De supresión.

Se propone la supresión de la disposición final segunda.

A la Mesa de la Comisión Constitucional

En nombre del Grupo Parlamentario Socialista tengo el honor de dirigirme a esa Mesa para, al amparo de lo establecido en el artículo 110 y siguientes del vigente reglamento del Congreso de los Diputados, presentar las siguientes enmiendas al Proyecto de Ley de publicidad y comunicación institucional.

Palacio del Congreso de los Diputados, 14 de junio de 2005.—**Diego López Garrido**, Portavoz del Grupo Parlamentario Socialista del Congreso.

ENMIENDA NÚM. 64

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Socialista del Congreso

A la exposición de motivos, párrafos 2, 5, 6, 9, 11 y 12

De modificación.

Se propone la modificación de los párrafos 2, 5, 6, 9, 11 y 12 de la Exposición de Motivos.

Donde dice: «campañas institucionales de publicidad y comunicación» y «actividades de publicidad y comunicación».

Debe decir: «campañas institucionales de publicidad y de comunicación» y «actividades de publicidad y de comunicación».

MOTIVACIÓN

Con este añadido técnico se diferencian mejor las actividades de publicidad y de comunicación.

ENMIENDA NÚM. 65

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Socialista del Congreso

Al artículo 1.1; artículo 1.2; título del artículo 2; título del artículo 3; artículo 3.1; artículo 3.2; artículo 4.1; artículo 4.2; título del artículo 5; artículo 5; artículo 11; artículo 13; artículo 15; Disposición Adicional única

De modificación.

Se propone la modificación del artículo 1.1; artículo 1.2; título del artículo 2; título del artículo 3; artículo 3.1; artículo 3.2; artículo 4.1; artículo 4.2; título del artículo 5; artículo 5; artículo 11; artículo 13; artículo 15; Disposición Adicional única.

Donde dice: «campañas institucionales de publicidad y comunicación» y «actividades de publicidad y comunicación».

Debe decir: «campañas institucionales de publicidad y de comunicación» y «actividades de publicidad y de comunicación».

MOTIVACIÓN

Con este añadido técnico se diferencian mejor las actividades de publicidad y de comunicación.

ENMIENDA NÚM. 66

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Socialista del Congreso

Al artículo 2

De modificación.

Se propone la modificación del artículo 2, que tendrá la siguiente redacción:

«A los efectos de esta Ley, se considerará:

a) campaña institucional de publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1.

b) campaña institucional de comunicación, la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios.»

MOTIVACIÓN

Mejora técnica que pretende aclarar que las definiciones de campaña institucional de publicidad y de campaña institucional de comunicación son exclusiva-

mente a efectos de la aplicación del régimen establecido por esta ley.

ENMIENDA NÚM. 67

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Socialista del Congreso

Al artículo 4

De adición.

Se propone la adición al artículo 4 de un nuevo apartado 3, que tendrá la siguiente redacción:

«3. No se podrán difundir campañas institucionales de publicidad que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante.»

MOTIVACIÓN

Con este nuevo apartado se asegura la correcta identificación del carácter institucional de las campañas y del autor de las mismas, acogiendo así el llamado principio de autenticidad en la comunicación publicitaria.

ENMIENDA NÚM. 68

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Socialista del Congreso

Al artículo 8

De modificación.

Se propone la modificación del artículo 8, que tendrá la siguiente redacción:

«1. Los contratos vinculados a las campañas reguladas por esta Ley se adjudicarán con arreglo a su normativa aplicable, respetando estrictamente los principios de publicidad y concurrencia, y atendiendo siempre a criterios objetivos tales como el coste económico y la eficacia prevista del plan de medios. Estos mismos criterios objetivos deberán ser observados por los contratistas en los supuestos de subcontratación.

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 serán recabados de las organizaciones reguladas por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

3. El Consejo de Ministros aprobará, previo dictamen del Consejo de Estado, los pliegos de cláusulas generales para las campañas institucionales de publicidad y de comunicación de la Administración General del Estado y demás entidades estatales afectadas por esta ley.»

MOTIVACIÓN

Se enfatiza el sometimiento a las reglas generales de la contratación pública y a los principios de publicidad y concurrencia, así como la observancia de criterios objetivos en la adjudicación de los contratos y, en su caso, en la subcontratación.

Por otra parte, se incorpora a este artículo lo previsto en el 16 del Proyecto —pliego de cláusulas generales—, en aras de una mejor sistemática de la Ley.

ENMIENDA NÚM. 69

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Socialista del Congreso

Al artículo 9, párrafo segundo

De supresión.

Se propone en el párrafo segundo del artículo 9 la supresión de la palabra «también».

MOTIVACIÓN

Mejora técnica.

ENMIENDA NÚM. 70

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Socialista del Congreso

Al artículo 11, párrafo primero

De modificación.

Se propone la modificación del párrafo primero del artículo 11, que tendrá la siguiente redacción:

«Para la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación de la Administración General del Estado se crea la Comisión de publicidad y comunicación institucional.»

MOTIVACIÓN

Se añade a las funciones de la Comisión las de asistencia técnica y de evaluación, con el fin de garantizar un tratamiento más profesionalizado de las actividades de publicidad y de comunicación institucional.

ENMIENDA NÚM. 71

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Socialista del Congreso

Al artículo 12

De adición.

Se propone la adición de un párrafo tercero, que tendrá la siguiente redacción:

«El Plan anual de publicidad y comunicación institucional será aprobado por el Consejo de Ministros.»

MOTIVACIÓN

De conformidad con lo establecido en el artículo 5.1.j) de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno, se atribuye al Consejo de Ministros la aprobación del Plan anual de publicidad y comunicación institucional.

ENMIENDA NÚM. 72

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Socialista del Congreso

Al artículo 13

De modificación.

Se propone la modificación del artículo 13, que tendrá la siguiente redacción:

«Excepcionalmente y cuando, por motivos sobrevenidos, deban realizarse campañas institucionales de publicidad y de comunicación no previstas en el Plan anual de publicidad y comunicación institucional, la entidad que promueva o contrate la campaña lo comunicará, en los términos que reglamentariamente se determinen, a la Comisión de publicidad y comunicación institucional.»

MOTIVACIÓN

Se refuerza el carácter excepcional de las campañas no previstas en el Plan anual.

ENMIENDA NÚM. 73

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Socialista del Congreso

Al artículo 15

De supresión.

Se propone la supresión del inciso final del artículo 15 «e incluirán, en todo caso, la identificación del órgano o entidad que las contrate, promueva o desarrolle», quedando el artículo con la siguiente redacción:

«Las campañas institucionales de publicidad y de comunicación se adaptarán a las disposiciones reguladoras de la imagen institucional de la Administración General del Estado que les sean de aplicación.»

MOTIVACIÓN

Mejora técnica en coherencia con la incorporación de su contenido al número 3 del artículo 4.

ENMIENDA NÚM. 74

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Socialista del Congreso

Al artículo 16

De supresión.

Se propone la supresión del artículo 16.

MOTIVACIÓN

En coherencia con la enmienda al artículo 8.

ENMIENDA NÚM. 75

FIRMANTE:
Grupo Parlamentario
Socialista del Congreso

A la disposición final primera

De adición.

Se propone la adición de un párrafo final, que tendrá la siguiente redacción:

«En su elaboración se dará audiencia al Consejo Nacional de la Discapacidad.»

MOTIVACIÓN

Se incorpora la obligación de dar audiencia al Consejo Nacional de la Discapacidad, como órgano consultivo especialmente cualificado en materia de accesibilidad.

Edita: **Congreso de los Diputados**

Calle Floridablanca, s/n. 28071 Madrid

Teléf.: 91 390 60 00. Fax: 91 429 87 07. <http://www.congreso.es>

Imprime y distribuye: **Imprenta Nacional BOE**

Avenida de Manoteras, 54. 28050 Madrid

Teléf.: 91 384 15 00. Fax: 91 384 18 24



Depósito legal: **M. 12.580 - 1961**