



1. PROCEDIMIENTOS LEGISLATIVOS

120. Propositiones de Ley

PPL/000013-01

Proposición de Ley de modificación de la Ley 4/2009, de 28 de mayo, de Publicidad Institucional de Castilla y León, presentada por el Grupo Parlamentario Socialista.

PRESIDENCIA

La Mesa de las Cortes de Castilla y León, en su reunión del día 12 de mayo de 2017, acordó admitir a trámite la Proposición de Ley de modificación de la Ley 4/2009, de 28 de mayo, de Publicidad Institucional de Castilla y León, PPL/000013, presentada por el Grupo Parlamentario Socialista, y, de conformidad con lo previsto en el artículo 122 del Reglamento de la Cámara, ha ordenado su publicación y su remisión a la Junta de Castilla y León para que manifieste su criterio respecto a la toma en consideración, así como su conformidad o no a la tramitación si implicara aumento de los créditos o disminución de los ingresos presupuestarios del ejercicio.

En ejecución de dicho Acuerdo se ordena su publicación en el Boletín Oficial de las Cortes de Castilla y León, de conformidad con el artículo 64 del Reglamento.

En la sede de las Cortes de Castilla y León, a 12 de mayo de 2017.

EL SECRETARIO DE LAS CORTES DE CASTILLA Y LEÓN,
Fdo.: Óscar Reguera Acevedo

LA PRESIDENTA DE LAS CORTES DE CASTILLA Y LEÓN,
Fdo.: Silvia Clemente Muncio

A LA MESA DE LAS CORTES DE CASTILLA Y LEÓN

EL GRUPO PARLAMENTARIO SOCIALISTA de las Cortes de Castilla y León, al amparo de lo dispuesto en el artículo 121 y ss. del Reglamento de la Cámara, presenta la siguiente PROPOSICIÓN DE LEY DE MODIFICACIÓN DE LA LEY 4/2009, DE 28 DE MAYO, DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE CASTILLA Y LEÓN:

ANTECEDENTES

La Ley 4/2009, de 28 de mayo, de Publicidad Institucional de Castilla y León gozó de un cierto consenso durante su tramitación parlamentaria. Así, su contenido llegó a configurarse como un acuerdo de mínimos para dotar a la Comunidad de Castilla y León de un marco legal básico en materia de publicidad institucional.

No obstante este acuerdo, muchas de las aportaciones formuladas por los distintos Grupos parlamentarios fueron objeto de rechazo por parte de la mayoría existente en ese momento en la Cámara.

Con posterioridad, la Ley 5/2014, de 11 septiembre, de medidas para la reforma de la Administración de la Comunidad de Castilla y León, realizó modificaciones de importancia



en la misma. Órganos de planificación y seguimiento, como la Comisión Autonómica de Publicidad Institucional desaparecieron y otros controles que debían ser realizados como la remisión de un informe anual a las Cortes de Castilla y León también fueron suprimidos.

A su vez, uno de los objetivos prioritarios a conseguir es establecer mecanismos objetivos para la distribución de los recursos dedicados a la publicidad institucional de una forma objetiva entre medios y empresas, evitando en todo caso actuaciones discriminatorias que han venido produciéndose y que han sido objeto de duras críticas por parte del Tribunal Constitucional.

Además, convocatoria electoral tras convocatoria electoral se ha puesto de manifiesto la utilización de fondos públicos, a través de inserciones publicitarias, para apoyar a las candidaturas del partido que detenta el gobierno. Inauguraciones de empresas que llevan meses funcionando o que no funcionarán hasta mucho después, primeras piedras de actuaciones iniciadas con anterioridad o inserciones publicitarias de empresas publicitando actuaciones financiadas por la administración, son actuaciones que deben ser cortadas de raíz. Todo ello siguiendo los criterios que ha venido sentando la Junta Electoral Central y evitando actuaciones en fraude de Ley que la experiencia de estos años ha puesto de manifiesto.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Es objeto de la presente Ley la modificación de la Ley 4/2009, de 28 de mayo, de Publicidad Institucional de Castilla y León con el fin de garantizar una utilización ecuánime y transparente de los fondos públicos dedicados a este tipo de actuaciones. Para ello se establecen parámetros objetivos como es el referenciar al Estudio General de Medios la distribución de los recursos que, en cada caso, se destinen a este fin.

Por otra parte, esta Ley recupera mecanismos de control suprimidos por la Ley 5/2014, de 11 septiembre, de medidas para la reforma de la Administración de la Comunidad de Castilla y León. En este sentido se recupera la Comisión Autonómica de Publicidad Institucional, cuyas funciones asumió la Comisión de Secretarios Generales desde la aprobación de dicha Ley. De la misma manera desaparecieron otros controles que debían ser realizados como la remisión de un informe anual a las Cortes de Castilla y León. Estos se recuperan a través de esta Ley, introduciendo otros mecanismos de control parlamentario.

La presente Ley contempla de una forma expresa la utilización de las TIC en el ámbito de la publicidad institucional, algo que hasta ahora se realizaba de una forma genérica, seguramente como consecuencia del menor desarrollo de estas tecnologías en el momento de la aprobación de la Ley.

Además, esta Ley establece garantías en orden a evitar una utilización inadecuada de fondos públicos durante los procesos electorales, modificando la Ley Electoral de Castilla y León atribuyendo a la Junta Electoral el control y la vigilancia del cumplimiento de esta ley en los periodos electorales. Dicho control abarcará igualmente las actuaciones publicitarias realizadas por empresas, entes o personas que estén referida a actuaciones, obras o logros realizados por las administraciones públicas.

Refuerza por último esta ley los criterios de transparencia y objetividad en las actuaciones vinculadas con la publicidad institucional.



Por todo ello se formula la siguiente

PROPOSICIÓN DE LEY DE MODIFICACIÓN DE LA LEY 4/2009, DE 28 DE MAYO, DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE CASTILLA Y LEÓN

Artículo único:

La Ley 4/2009, de 28 de mayo, de Publicidad Institucional de Castilla y León, queda modificada en la siguiente forma:

1.- En el artículo 1, punto 1 se añade un nuevo apartado I bis con el siguiente contenido:

“I bis) cualquier empresa en la que los poderes públicos de la Comunidad Autónoma puedan ejercer, directa o indirectamente, una influencia dominante en razón de la propiedad, de la participación financiera o de las normas que la rigen”.

2.- Se da la siguiente redacción al artículo 2:

“Se considera publicidad institucional, a los efectos de lo previsto en esta Ley, aquella forma de comunicación pública, promovida, contratada o financiada por uno o varios de los sujetos previstos en el artículo anterior y realizada a través de cualquier medio y utilizando soportes pagados o cedidos, con la finalidad de transmitir a los ciudadanos mensajes de interés público relacionados con sus objetivos y actividades”.

3.- Se da la siguiente redacción al punto 1 del artículo 5:

“1. La publicidad institucional podrá realizarse a través de cualquier medio escrito, sonoro, visual o que combine estas y otras técnicas. Su soporte podrá ser de cualquier tipo, estático o dinámico, físico o virtual, analógico o electrónico o a través de las tecnologías de la información y comunicación y de las redes sociales aptas para ello.

Sin perjuicio de lo previsto en el párrafo anterior, para el desarrollo de la publicidad institucional se escogerán los medios más adecuados al mensaje que se pretende transmitir y a los destinatarios a los que va dirigido.

Asimismo, se utilizarán los soportes que contribuyan de forma más eficaz a la protección del medio ambiente y al desarrollo sostenible”.

4.- Se introduce un nuevo punto 3 bis en el artículo 8 con el siguiente contenido:

“3 bis. No podrán llevarse a cabo actuaciones de publicidad institucional que no se desarrollen en el ejercicio de las competencias propias de los sujetos que las realicen”.

5.- Se introducen dos nuevos puntos 6 y 7 en el artículo 8 con el siguiente contenido:

“6. Los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación no podrán inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier formación política u organización social”.



“7. 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”.

6.- El artículo 9 pasa a tener la siguiente redacción:

“1.- Cualquier persona física o jurídica, afectada en sus derechos o intereses legítimos, o entidad que tenga por finalidad velar por el respeto de los valores y principios que han de informar las actuaciones de publicidad institucional podrá solicitar ante la Comisión Autonómica de Publicidad Institucional, prevista en el artículo 11 de esta Ley, el cese inmediato o la rectificación de una actuación de publicidad institucional que considere que vulnera las limitaciones previstas en el artículo anterior.

2.- En la forma y con los efectos que se determinen en las normas reglamentarias a que se refiere la Disposición Final Segunda de esta Ley, las solicitudes de cese o rectificación de una actividad de publicidad institucional se tramitarán con arreglo a un procedimiento preferente y sumario en el que la Comisión Autonómica de Publicidad Institucional podrá, a requerimiento de quien presente la solicitud, acordar la suspensión provisional, si aprecia indicios de vulneración manifiesta, y deberá, en todo caso, resolver sobre el fondo en un plazo máximo de seis días, poniendo su resolución, que será ejecutiva, fin a la vía administrativa”.

7.- El artículo 10 pasa a tener la siguiente redacción:

“1. Los contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio y, en general, todos aquellos que tengan por objeto acciones de publicidad institucional se celebrarán con sometimiento a lo previsto en esta Ley y a lo dispuesto en la normativa vigente en materia de contratos del sector público y se adjudicarán mediante la ponderación objetiva de las ofertas recibidas atendiendo a criterios que garanticen la libre concurrencia, la igualdad y la publicidad”.

2. Ningún medio de comunicación podrá ser objeto de discriminación por razones ideológicas o de línea editorial. La distribución de la publicidad institucional entre los distintos medios de comunicación deberá asegurar un reparto equitativo de la publicidad conforme a la legalidad vigente, con criterios de transparencia e igualdad, evitando conductas discriminatorias por razones ideológica, de línea editorial o de cualquier otro tipo y asegurando una eficaz garantía de la libertad y de la independencia de los medios.

3.- A tal fin la distribución de las inserciones de publicidad institucional en los distintos medios deberá ser ponderada en función de los resultados del último informe publicado del denominado Estudio General de Medios, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación adaptándolo al ámbito espacial de las actuaciones publicitarias de que se trate y a su ámbito objetivo, generalista o especializado”.



8.- El artículo 11 pasa a tener la siguiente redacción:

“Artículo 11. Comisión Autonómica de Publicidad Institucional

- 1.- La Comisión Autonómica de Publicidad Institucional es el órgano colegiado de la Administración de la Comunidad adscrito a la Consejería competente en materia de comunicación al que le corresponderá el estudio, análisis y seguimiento de la publicidad institucional a la que se refiere la presente Ley.
- 2.- Reglamentariamente, se determinará la composición y organización de la Comisión Autonómica, que funcionará en pleno y en comisión permanente y en la que estarán representados, al menos, la Administración de la Comunidad de Castilla y León, las instituciones y las entidades locales de la Comunidad y las organizaciones representativas del sector. Asimismo, formarán parte de la Comisión al menos tres expertos de reconocido prestigio en las materias de competencia de la misma designados por Las Cortes de Castilla y León por mayoría de tres quintos.
- 3.- Corresponden a la Comisión Autonómica de Publicidad Institucional las siguientes funciones:
 - a) Velar por la adecuación de las actuaciones de publicidad institucional a la presente ley.
 - b) Resolver las solicitudes de cese y rectificación de las actividades de publicidad institucional previstas en esta ley, así como cualquier otra cuestión que se plantee en relación con dichas actividades.
 - c) Realizar a uno o varios de los sujetos obligados por esta ley las sugerencias que considere oportunas en materia de publicidad institucional.
 - d) Conocer y contestar las consultas que se puedan plantear por los sujetos previstos en el artículo 1 en materia de publicidad institucional.
 - e) Realizar los estudios e informes que estime oportunos en materia de publicidad institucional.
 - f) Elaborar el proyecto de informe anual referido a las actuaciones de publicidad llevadas a cabo por los sujetos incluidos en el ámbito de aplicación de esta ley durante el año natural, con el contenido que reglamentariamente se determine.
- 4.- La Comisión Autonómica de Publicidad Institucional podrá recabar de los sujetos incluidos en el ámbito de aplicación de esta ley los datos e informaciones necesarios para el ejercicio de las funciones previstas en el apartado anterior”.

9.- El artículo 12 pasa a tener la siguiente redacción:

“Artículo 12. Informe anual

- 1.- Los sujetos previstos en el artículo 1 deberán remitir a la Comisión Autonómica de Publicidad Institucional, en el primer trimestre del año, la relación de las actividades de publicidad institucional realizadas durante el año anterior, el importe total de cada una de ellas, los sujetos adjudicatarios de los contratos



y los medios o soportes utilizados en cada caso, incluyendo asimismo la información individualizada correspondiente las ayudas, subvenciones y convenios que tuvieran por objeto la promoción publicidad institucional.

- 2.- La Comisión Autónoma de Publicidad Institucional, a la vista de la informaciones aportadas por los sujetos obligados a ello, elaborará, en el plazo de dos meses desde que haya recibido toda la información necesaria, el proyecto de informe anual previsto en el artículo anterior y lo remitirá a la Junta de Castilla y León.
 - 3.- La Junta de Castilla y León aprobará el informe anual en el que se recogerá el conjunto de las actuaciones de publicidad institucional sometidas a esta ley, con el contenido recogido en el apartado 1 de este artículo y aquel otro que reglamentariamente pudiera determinarse, dando traslado del mismo a las Cortes de Castilla y León”.
- 10.- El artículo 13 pasa a tener la siguiente redacción:
- “Artículo 13.- Información a las Cortes de Castilla y León.
- 1.- La Junta de Castilla y León remitirá el Informe anual a las Cortes de Castilla y León durante el primer periodo de sesiones.
 - 2.- La Junta de Castilla y León y los demás sujetos incluidos en el ámbito de aplicación de esta Ley remitirán a las Cortes de Castilla y León, con periodicidad trimestral, la información relativa a todos los contratos, patrocinios, ayudas, subvenciones y convenios, relativos a actuaciones de publicidad institucional. Dicha información especificará el objeto de cada contrato, ayuda, subvención o convenio, su cuantía y el nombre del adjudicatario o beneficiario.
 - 3.- Igualmente las distintas Consejerías o entes que conforman el sector público de la Comunidad remitirán a las Cortes los denominados “planes de medios” que pudieran aprobar, así como sus modificaciones y variaciones en su ejecución”.
- 11.- Se añade una nueva Disposición Adicional Tercera con el siguiente contenido:

“Disposición Adicional Tercera.- Actuaciones comunicativas durante los períodos electorales.

Durante los períodos establecidos en el apartado 5 del artículo 8 esta Ley, y sin perjuicio de lo establecido en el párrafo segundo de dicho apartado, quedan prohibidas todas aquellas actuaciones comunicativas consistentes en presentaciones públicas, inauguraciones, puestas en servicio u otros eventos de naturaleza análoga, relativas a proyectos, planes, realizaciones o resultados de los sujetos enumerados en el artículo 1 de esta Ley.

De la misma forma, durante el mismo periodo, queda prohibida la realización de actuaciones publicitarias, en cualquier formato, realizados por cualquier empresa ente o persona que esté referida a actuaciones, obras o logros realizados por los sujetos comprendidos en el artículo 1.º”.



Disposición Final primera:

Se modifica la Ley 3/1987 de 30 de marzo, Electoral de Castilla y León en el siguiente sentido:

Se añade un nuevo apartado k) en el artículo 14 de la Ley 3/1987 de 30 de marzo, Electoral de Castilla y León, con el siguiente contenido:

“k) Velar por el cumplimiento de la normativa en materia de publicidad institucional durante el periodo electoral en lo que afecta al mismo”.

Disposición Final segunda:

En el plazo de tres meses desde la entrada en vigor de la presente Ley, la Junta de Castilla y León procederá a la constitución de la Comisión Autonómica de Publicidad Institucional.

Disposición Final tercera:

Por la Junta de Castilla y León se dictarán las disposiciones reglamentarias precisas para la aplicación de la presente Ley.

Valladolid, 4 de mayo de 2017.

EL PORTAVOZ,
Fdo.: Luis Tudanca Fernández