



1. PROCEDIMIENTOS LEGISLATIVOS

120. Proposiciones de Ley

PPL/000004-01

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 15 de diciembre de 2020, 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/000004, 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 15 de diciembre de 2020.

EL SECRETARIO DE LAS CORTES DE CASTILLA Y LEÓN,
Fdo.: José Francisco Martín Martínez

EL PRESIDENTE DE LAS CORTES DE CASTILLA Y LEÓN,
Fdo.: Luis Fuentes Rodríguez

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 Autónoma 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 procedimientos claros 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.

Ha quedado demostrado por los hechos que la vigente Ley permite una gran discrecionalidad en las contrataciones con medios de comunicación, por lo que deben perfeccionarse los procedimientos utilizados con la introducción de criterios objetivos. Y todo ello desde la convicción de que la objetividad en la contratación de la prestación de servicios por los medios de comunicación de cualquier clase redundará en su independencia y en el mejor servicio público y, en consecuencia, es una garantía más de la libertad de información recogida en el artículo 20 de la Constitución Española.

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 ecuaníme y transparente de los fondos públicos dedicados a este tipo de actuaciones. Para ello se establecen parámetros objetivos para la distribución de los recursos que, en cada caso, se destinen a este fin.

La incorporación expresa de los criterios de objetividad, transparencia y no discriminación ya previstos en la vigente legislación de contratos del sector público, transposición de las directivas comunitarias sobre la materia, es garantía frente a la arbitrariedad y de la libertad de pensamiento, ideas y opiniones en los medios. Estos principios se extienden también a los contratos menores, que en esta materia deberán someterse a los mismos procedimientos de publicidad y concurrencia que el resto de los contratos. Asegura al mismo tiempo que las decisiones de adjudicación estén sujetas a los mecanismos de publicidad y control establecidos en dicha legislación de contratos.

Por otra parte, esta Ley recupera mecanismos de control suprimidos por la Ley 5/2014, de 11 de 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.



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 referidas 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, objetivando los criterios de contratación de servicios con medios de comunicación e incrementando, en consecuencia, la independencia de estos frente a los poderes públicos.

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 propias 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, físico, electrónico o digital y utilizando soportes pagados o cedidos, con la finalidad de transmitir a una pluralidad de ciudadanos mensajes de interés público relacionados con sus objetivos y actividades."

3.- Se da la siguiente redacción al punto 2 del artículo 3

"Las actuaciones de publicidad institucional tendrán en cuenta la diversidad territorial, social y cultural de la Comunidad de Castilla y León, y deberán respetar los principios rectores y objetivos de las políticas públicas establecidos en el artículo 16 del Estatuto de Autonomía y, en concreto, los siguientes principios:

a) Aplicación de criterios objetivos, de libre concurrencia y transparencia a los procedimientos de contratación, incluso en los contratos menores.



- b) Objetividad y veracidad en los contenidos.
- c) Protección del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.
- d) Protección a la infancia y respeto y protección a las personas mayores.
- e) Igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad.
- f) Respeto a la diversidad de razas, etnias y religiones.
- g) Igualdad entre mujeres y hombres.
- h) Protección del medio ambiente y promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las NNUU.
- i) Evaluación de impactos y efectos.
- j) Eficacia y eficiencia.
- k) Responsabilidad y rendición de cuentas".

4.- Se da la siguiente redacción al artículo 4:

"1. La publicidad institucional tendrá como finalidad principal difundir entre los ciudadanos mensajes de interés público relacionados con las competencias y atribuciones del sujeto que lleve a cabo la acción publicitaria.

2. En concreto, la publicidad institucional promoverá el reconocimiento de las instituciones y símbolos de la Comunidad; la difusión de la lengua castellana, del patrimonio histórico, artístico y natural, así como del resto de señas de identidad de Castilla y León.

Promoverá la proyección exterior de sus pueblos y ciudades como lugar de residencia para una vida buena y de destino para visitantes y turistas, así como el conocimiento de sus productos y servicios, entre los que destacan los del sector agroalimentario.

Promoverá la identificación de los residentes y de los castellanos y leoneses en el exterior con Castilla y León como comunidad histórica y cultural.

Asimismo, fomentará el conocimiento y utilización de los servicios públicos y la práctica de hábitos sociales saludables; y difundirá aquellos comportamientos que contribuyan a lograr la seguridad en el ámbito familiar, social, y laboral.

Promoverá igualmente la ética territorial, la actividad económica sostenible, el uso responsable de los recursos y el compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas

3.- Además, la publicidad institucional contribuirá a promover los valores de la Unión Europea, la integración social, la tolerancia, el respeto, el civismo democrático, y la cultura de la paz y del diálogo en el ámbito social, económico y laboral".

5.- 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 digital, 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 cada campaña de publicidad institucional se escogerán los medios más adecuados al mensaje que se pretende transmitir y a los destinatarios a los que va dirigido, motivándose adecuadamente en los procedimientos administrativos a que venga obligado su desarrollo.

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

6.- 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 ajenas a las competencias y atribuciones propias de los sujetos que las realicen."

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

"6. Los mensajes, diseños, imágenes, colores y otros elementos de identificación, o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación no podrán inducir a confusión con los empleados 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."

8.- 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 Autónoma 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 abreviado en el que la Comisión Autónoma 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."

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

"Artículo 10. Contratación

1. Los contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio y, en general, todos aquellos que tengan por objeto final 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.



2. Ningún medio de comunicación podrá ser objeto de discriminación por razones ideológicas, de línea editorial o de cualquier otro tipo. La contratación de la publicidad institucional y su inserción en los distintos medios de comunicación deberá asegurar el cumplimiento de la legalidad vigente, con criterios de transparencia e igualdad, evitando cualquier discriminación en el acceso a los contratos y patrocinios de publicidad institucional

3. La ejecución de campañas y actuaciones, bien a través de medios de comunicación, bien de agencias de publicidad o de medios, deberá acomodarse en su contratación a los criterios recogidos en el artículo 12 de esta Ley".

10.- 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) Conocer y contestar las consultas, quejas y denuncias que puedan plantearse por los licitadores potenciales a los contratos y patrocinios de publicidad institucional
- f) Realizar los estudios e informes que estime oportunos en materia de publicidad institucional.



g) 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.

h) Evaluar el cumplimiento de los principios, valores y criterios establecidos en esta Ley y, singularmente los establecidos en el artículo 12.

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."

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

"Artículo 12. Planificación

1. La Comisión Autonómica de Publicidad Institucional, con carácter anual, elaborará una planificación en la que se recogerán todas las previsiones de actuación en materia de publicidad institucional de la Administración de la Comunidad y sus entes adscritos o vinculados, en los términos establecidos en el artículo 1.1 (bis)

A tal fin, los contratos vinculados a las campañas reguladas por esta Ley se adjudicarán con arreglo a la normativa de contratación pública, respetando estrictamente los principios de libertad de acceso a las licitaciones, publicidad y transparencia, no discriminación e igualdad de trato.

2. Los procedimientos de contratación pública de publicidad institucional, además de incorporar de manera transversal criterios sociales y medioambientales relacionados con el objeto del contrato, y facilitar el acceso de las pequeñas y medianas empresas, incorporarán, con objeto de asegurar la mejor relación calidad-precio y la eficiencia en la gestión de los fondos públicos, criterios de solvencia, de adjudicación y condiciones de ejecución de los contratos, que tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

a) La participación de los distintos medios de comunicación en la distribución de audiencias recogida en el último informe público denominado Estudio General de Medios, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación y/o en los datos del sistema de auditoría de medios de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), adaptados al ámbito espacial de las actuaciones publicitarias de que se trate y a su ámbito objetivo, generalista o especializado. Este aspecto, referido al ámbito territorial de las actuaciones objeto de contratación y ponderado respecto al mismo, representará, al menos, un sesenta por ciento de los méritos evaluables en la contratación correspondiente, independientemente del procedimiento aplicable.

b) La garantía del acceso de toda la población a la que deba ir destinada la información, sin discriminación por lugar de residencia, edad o condición social.

c) La accesibilidad de las personas con diversidad funcional o necesidades especiales.



d) La disponibilidad de los medios materiales y de los profesionales en número y con titulación y competencias idóneos para la ejecución del contrato, así como el cumplimiento de los convenios colectivos de aplicación, la práctica de políticas igualdad entre mujeres y hombres y de conciliación de la vida laboral, personal y familiar, así como el cumplimiento de, al menos, los porcentajes establecidos en la normativa de personas con discapacidad en las plantillas.

e) El establecimiento de criterios de solvencia, de adjudicación y de condiciones de ejecución con arreglo a procedimientos y parámetros objetivos, transparentes y no discriminatorios, relacionados con el objeto del contrato y, fundamentalmente con el número de impactos publicitarios que puedan garantizar los datos de audiencia y difusión de cada medio en el ámbito territorial de la Comunidad o en sus provincias y territorios y entre el público objetivo de cada campaña. Se valorará igualmente el impacto que las campañas pudieran tener en las redes sociales.

3. Reglamentariamente, se desarrollarán estos criterios que deben incorporar los pliegos para la adjudicación de contratos que tengan por objeto acciones de publicidad institucional, que obligarán igualmente a las empresas subcontratistas, en su caso.

4- La publicidad Institucional correspondiente a patrocinios se realizará mediante procesos de concurrencia competitiva entre los medios que se correspondan con el objetivo perseguido por la actuación, teniendo en cuenta su difusión y audiencia, con aplicación de los criterios establecidos con carácter general en esta Ley, y singularmente los de objetividad, transparencia y no discriminación.

12.- Se añade un nuevo artículo 12 bis con la siguiente redacción:

"Artículo 12 bis. Informe anual

1.- Los sujetos previstos en el artículo 1 deberán remitir a la Comisión Autónoma 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, prueba y segmentación de los impactos publicitarios alcanzados, y estimación de efectos en las políticas públicas que pretendieran apoyar o reforzar, incluyendo asimismo la información individualizada correspondiente las ayudas, subvenciones y convenios que tuvieran por objeto la promoción de publicidad institucional.

2.- La Comisión Autónoma de Publicidad Institucional, a la vista de la información aportada 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 para su debate de conformidad con el Reglamento de la Cámara."

13.- Se da el siguiente contenido al Artículo 13:

"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."

14.- Se añade una nueva Disposición Adicional Tercera con el siguiente contenido:

"Disposición Adicional Tercera.- Actuaciones comunicativas durante los periodos electorales.

Durante los periodos 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 1º.1 (bis)"

DISPOSICIONES FINALES

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 Autónoma 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.

Disposición Final cuarta:

La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial de Castilla y León.

Valladolid, 2 de diciembre de 2020.

EL PORTAVOZ,
Fdo.: Luis Tudanca Fernández