



Boletín Oficial de las Cortes de Castilla y León

XI Legislatura

Núm. 496

11 de diciembre de 2025

PPL/000027-01. Pág. 46469

1. PROCEDIMIENTOS LEGISLATIVOS

120. Proposiciones de Ley

PPL/000027-01

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 de 4 de diciembre de 2025, ha acordado 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/000027, 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.

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

En la sede de las Cortes de Castilla y León, a 4 de diciembre de 2025.

LA SECRETARIA SEGUNDA DE LAS CORTES DE CASTILLA Y LEÓN,
Fdo.: Rosa María Esteban Ayuso

EL PRESIDENTE DE LAS CORTES DE CASTILLA Y LEÓN,
Fdo.: Carlos Pollán Fernández

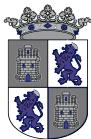
A LA MESA DE LAS CORTES DE CASTILLA Y LEÓN

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, representó un avance significativo en su momento al establecer un marco normativo para la gestión de la comunicación de la Junta de Castilla y León y sus entidades dependientes. Su principal objetivo fue garantizar el uso transparente, objetivo y no partidista de los recursos públicos destinados a informar a la ciudadanía, así como fomentar la pluralidad de los medios de comunicación.

Asimismo, la regulación estatal contemplada en la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, ha sentado nuevas



bases para la exigencia de transparencia en todas las administraciones públicas, lo que nos impulsa a revisar y reforzar los mecanismos de rendición de cuentas en materia de publicidad institucional.

Por su parte, Ley 1/2025, de 3 de julio, de reforma de la Ley 4/2009, de 28 de mayo, de Publicidad Institucional de Castilla y León, modificó la normativa de publicidad institucional de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, afectando dicha modificación a la regulación de las campañas y la gestión de la publicidad de los órganos de la administración autonómica.

La jurisprudencia del Tribunal Constitucional ha establecido de forma reiterada que el ejercicio de la libertad de información y expresión conlleva responsabilidades y debe ejercerse con respeto a los derechos de los demás. Asimismo, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha señalado que los Estados tienen un margen de apreciación en la protección de la reputación y los derechos ajenos frente a expresiones que inciten al odio, la violencia o la discriminación.

La Presente Proposición de Ley recoge los principios de las citadas resoluciones incorporándolos con carácter permanente a la Ley de Publicidad Institucional de Castilla y León a través de la correspondiente modificación.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

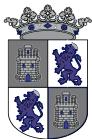
Esta Proposición de Ley de modificación de la Ley 4/2009 surge, con el propósito de actualizar y mejorar el marco normativo existente, adaptándolo a la realidad digital, incrementando los niveles de transparencia y reforzando los mecanismos de control, con el fin último de asegurar que la publicidad institucional en Castilla y León continúe siendo una herramienta eficaz al servicio de la información ciudadana y el interés general.

Tras más de una década de su entrada en vigor, la experiencia en su aplicación ha puesto de manifiesto la necesidad de su adecuación a un contexto social, tecnológico y legislativo profundamente transformado.

La ausencia de una regulación específica para la publicidad online genera incertidumbre y dificulta la efectiva aplicación de los principios de transparencia y eficiencia. También se han detectado algunas lagunas en los procedimientos de contratación y en los criterios de adjudicación que, a la luz de la experiencia, requieren de una mayor concreción para garantizar la igualdad de oportunidades y la eficiencia en el gasto.

El vertiginoso desarrollo de los medios digitales y las redes sociales, no plenamente contemplados en la redacción original de la Ley de 2009, ni en su posterior modificación por la Ley 1/2025, de 3 de julio, hace imperativo incorporar nuevos criterios para la planificación, distribución y fiscalización de la publicidad en estos entornos.

Se hace necesario incluir como nuevos principios rectores en la ley el principio de veracidad informativa como un requisito indispensable para cualquier medio que reciba publicidad institucional y establecer la prohibición de destinar fondos de publicidad institucional a medios de comunicación que difundan "bulos", "noticias falsas" o desinformación de forma reiterada.



Estas modificaciones y prohibiciones deben ser absolutamente respetuosas con la legalidad, para evitar vulnerar la libertad de prensa y la libertad de expresión, garantizadas constitucionalmente, y para ello, la clave está en basar las restricciones en sentencias judiciales firmes que dictaminen la falsedad deliberada y reiterada de la información, y no en criterios subjetivos de la administración de turno.

En definitiva, la presente regulación responde a la necesidad de articular un marco normativo que permita gestionar los recursos destinados a comunicación institucional de manera coherente con sus obligaciones constitucionales de protección de los derechos fundamentales y promoción de la igualdad, sin menoscabo de la libertad de información y del pluralismo informativo.

Se trata de una medida proporcionada, garantista y respetuosa con el ordenamiento constitucional, que establece criterios objetivos y transparentes para situaciones excepcionales en las que la financiación pública podría resultar incompatible con la protección de los derechos de las personas y con los valores que debe promover toda Administración democrática.

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: Modificación de los apartados 6 y 9 del artículo 8 de la ley 4/2009 de 28 de mayo, de Publicidad Institucional de Castilla y León , pasando el artículo 8 a tener la siguiente redacción:

Artículo 8. Limitaciones.

1. Las actuaciones de publicidad institucional que se lleven a cabo en la Comunidad de Castilla y León están sujetas a las prohibiciones previstas en la legislación básica estatal en la materia.

2. No podrán llevarse a cabo actuaciones de publicidad institucional que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos previstos en el artículo 1.

3. La publicidad institucional no podrá incluir contenidos y mensajes contrarios a los principios, valores y símbolos de la Comunidad de Castilla y León que se recogen en su Estatuto de Autonomía.

3 bis. No podrán llevarse a cabo actuaciones de publicidad institucional ajenas a las competencias y atribuciones propias de los sujetos que las realicen.

4. La publicidad institucional no podrá incluir contenidos y mensajes que sean sexistas o discriminatorios por razón de género, edad, raza, religión, opinión, orientación sexual o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

5. Las actuaciones de publicidad institucional no podrán llevarse a cabo durante el periodo de tiempo comprendido entre el día de la convocatoria de elecciones a las Cortes de Castilla y León o de consultas populares previstas en el Estatuto de Autonomía de Castilla y León, y el día de la votación.

Sin perjuicio de lo señalado en el párrafo anterior, y de acuerdo con lo previsto en la normativa electoral vigente, se podrán llevar a cabo las actuaciones que, conforme a



los principios de objetividad y transparencia en el proceso electoral e igualdad entre los actores electorales, tengan por objeto facilitar a los ciudadanos las informaciones que prevé dicha normativa, así como las que resulten imprescindibles para la salvaguarda del interés público y el correcto desenvolvimiento de los servicios públicos.

6.-No podrán ser adjudicatarios de contratos de publicidad o comunicación institucional los medios de comunicación social respecto de los cuales concurran las siguientes circunstancias: a) Haber sido condenados mediante sentencia firme, de forma reiterada, por vulneración del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen de las personas, o por la comisión de delitos de odio. b) Que las condenas se refieran a conductas cometidas en el ejercicio de la actividad periodística o de comunicación del medio.

A efectos de lo previsto en el apartado anterior, se considerará que existe reiteración cuando: a) Se hayan dictado tres o más sentencias condenatorias firmes en los últimos tres años, o b) Se hayan dictado dos o más sentencias condenatorias firmes en los últimos dos años, contados retroactivamente desde la fecha de publicación de la licitación del contrato.

Se computarán a estos efectos: a) Las condenas impuestas directamente a la empresa titular del medio de comunicación. b) Las condenas impuestas a directivos, editores o responsables editoriales del medio cuando actúen en el ejercicio de sus funciones. c) Las condenas a trabajadores o colaboradores cuando exista constancia de conocimiento o tolerancia por parte del medio, o falta de diligencia en la supervisión editorial.

La prohibición prevista en este artículo no será aplicable cuando: a) El medio haya acreditado la adopción de medidas efectivas de prevención, control y supervisión editorial mediante certificación de organismo independiente. b) Hayan transcurrido más de dos años desde la última condena sin que se hayan producido nuevas sentencias condenatorias firmes por las mismas causas. c) Concurran razones de interés público que justifiquen excepcionalmente la contratación, previa resolución motivada del órgano competente y publicación en el portal de transparencia.

Previamente a la aplicación de esta prohibición, se dará audiencia al medio afectado por plazo de quince días hábiles para que formule las alegaciones que estime oportunas.

7. 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.

8. 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.

9. En ningún caso el conjunto de los contratos que tengan por objeto acciones de publicidad institucional, que celebren la administración general de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, los organismos autónomos y entes públicos de derecho privado integrantes de la Administración Institucional de la Comunidad, las empresas y fundaciones públicas de la Comunidad, las Cortes de Castilla y León, el Consejo Económico y Social, el Procurador del Común, el Consejo Consultivo, el Consejo de Cuentas, así como el resto de órganos con dotación diferenciada en los presupuestos generales de la Comunidad



Autónoma, el resto de entes o instituciones públicas dependientes de la Comunidad y cualesquiera otras personas jurídicas en las que participen mayoritariamente, con una persona o entidad propietaria de un medio de comunicación, podrá suponer un ingreso para la misma que supere el 33% del importe neto de su cifra anual de negocio.

En el supuesto de que el Código de Identificación Fiscal (CIF) de la persona o entidad propietaria del medio de comunicación contratante, abarque más de una actividad económica, para calcular el importe neto de la cifra anual de negocio referida en el párrafo anterior, solo se tendrá en cuenta el volumen de negocio desarrollado como propietaria de ese medio de comunicación."

DISPOSICIÓN FINAL. La presente ley entrará en vigor el día siguiente de su publicación en el «Boletín Oficial de Castilla y León»

Valladolid 28 de noviembre de 2025

LA PORTAVOZ,
Fdo.: Patricia Gómez Urbán