

## **LEY 4/2009, de 28 de mayo, de Publicidad Institucional de Castilla y León**

Sea notorio a todos los ciudadanos que las Cortes de Castilla y León han aprobado y yo en nombre del Rey y de acuerdo con lo que se establece en el artículo 25.5 del Estatuto de Autonomía, promulgo y ordeno la publicación de la siguiente

### LEY

#### EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

En los últimos años se ha producido una importante evolución de la actividad y organización de la Administración de la Comunidad de Castilla y León, derivada de la ampliación de las competencias asumidas, así como de los medios y formas de acción disponibles.

El último hito de esta evolución ha sido la aprobación de la reforma del Estatuto de Autonomía de Castilla y León por Ley Orgánica 14/2007, de 30 de noviembre, que amplía las posibilidades de acción de nuestra Comunidad, incrementando su autogobierno y el reconocimiento de un conjunto de derechos a los ciudadanos.

La evolución de la Administración y la ampliación de los derechos de los ciudadanos en su relación con ésta han hecho que la comunicación entre la Administración y los ciudadanos sea cada vez más necesaria, y, a la vez, más compleja, por lo que es preciso contar con un marco normativo y con mecanismos propios que contribuyan a que esa comunicación sea lo más eficaz, accesible y transparente posible.

Por otro lado, en el ámbito del Estado, en los últimos años, se han producido novedades normativas en materia de publicidad institucional, con la aprobación de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, que recoge contenidos de carácter básico y, por tanto, aplicables a todas las Comunidades Autónomas.

Además, el actual Estatuto de Autonomía de Castilla y León, en su artículo 70.1.30.<sup>a</sup>, atribuye a la Comunidad de Castilla y León la competencia exclusiva en materia de publicidad institucional, sin perjuicio de la legislación del Estado, y reconoce, en su artículo 12, como derecho de los ciudadanos, el de recibir información suficiente sobre los servicios y prestaciones a los que pueden acceder y sobre las condiciones del acceso a los mismos. Igualmente, en su artículo 16, establece como principios rectores de las políticas públicas garantizar la plena eficacia de objetivos como la proyección exterior de Castilla y León, la difusión de la riqueza cultural y patrimonial de la Comunidad o el fomento de la presencia cultural, económica y social de Castilla y León en el exterior.

Por tanto, el incremento de la actividad de los sujetos públicos y las novedades incorporadas por el Estatuto, así como la puesta en marcha y desarrollo de la estrategia Marca Territorio Castilla y León y el despliegue digital de los medios audiovisuales justifican, entre otras cuestiones, la oportunidad de acometer en este momento una regulación de la publicidad institucional en Castilla y León.

La ley parte de la necesidad de la publicidad institucional y pretende que ésta se desarrolle con plena eficacia y transparencia, y al servicio de los intereses generales. Para ello, la ley delimita su ámbito de aplicación obligando a todos los sujetos integrantes del sector público autonómico y a las entidades locales de la Comunidad de Castilla y León, al considerar que el interés público que debe perseguir la

publicidad institucional aconseja que su régimen jurídico se aplique a todas las administraciones e instituciones públicas. Además, define el concepto de publicidad institucional para lograr una actuación uniforme en esta materia y establece los principios y la finalidad que han de presidirla.

La ley tiene en cuenta los retos del siglo XXI, previendo la utilización de medios electrónicos para la difusión de la publicidad institucional y exigiendo que se opte por soportes que contribuyan a la protección del medio ambiente. Además, para avanzar en el logro de la plena igualdad efectiva entre todos los ciudadanos, y de conformidad con lo previsto en el artículo 49 de la Constitución y en artículo 13.8 del Estatuto de Autonomía, establece los mecanismos necesarios para garantizar la accesibilidad de todos los mensajes, medios y soportes a las personas con algún tipo de discapacidad.

Para asegurar el cumplimiento de lo previsto en la ley y el respeto a los principios establecidos en ella, se prevé la regulación de un procedimiento por el que cualquier persona afectada en sus derechos o intereses podrá solicitar el cese o modificación de cualquier acción contraria a las limitaciones previstas en esta norma. Además, se crea la Comisión Autonómica de Publicidad Institucional, como órgano encargado del análisis y seguimiento de la acción de publicidad institucional de los sujetos sometidos a esta norma.

Por último, y de acuerdo con el principio de transparencia, se prevé la remisión a las Cortes de Castilla y León de un informe anual sobre la publicidad institucional de los sujetos sometidos a esta ley, para que aquellas puedan ejercer su esencial función de control.

#### *Artículo 1.– Objeto y ámbito de aplicación.*

1.– La presente ley tiene por objeto regular la publicidad institucional desarrollada por los siguientes sujetos:

- a) La Administración General de la Comunidad.
- b) Los organismos autónomos y los entes públicos de derecho privado integrantes de la Administración Institucional de la Comunidad.
- c) Las empresas y fundaciones públicas de la Comunidad.
- d) Las universidades públicas.
- e) Las Cortes de Castilla y León.
- f) El Consejo Económico y Social.
- g) El Procurador del Común.
- h) El Consejo Consultivo.
- i) El Consejo de Cuentas.
- j) Los órganos con dotación diferenciada en los presupuestos generales de la Comunidad no comprendidos en los apartados anteriores.

k) Las entidades locales de la Comunidad de Castilla y León, así como las instituciones o entidades públicas dependientes de ellas y cualesquiera otras personas jurídicas en las que participen mayoritariamente.

l) Los consorcios dotados de personalidad jurídica, a los que se refieren los artículos 6 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y 87 de la Ley 7/1985, reguladora de las Bases del Régimen Local.

m) El resto de entes o instituciones públicas dependientes de la Comunidad y cualesquiera otras personas jurídicas en las que participen mayoritariamente.

2.- Queda excluida del ámbito de aplicación de esta ley la publicidad que los sujetos previstos en el apartado anterior realicen de las disposiciones normativas y actos que deban publicarse en cumplimiento de la normativa vigente, así como la que lleven a cabo en el ejercicio de una actividad comercial, industrial o mercantil.

#### *Artículo 2.- Definición.*

Se considera publicidad institucional, a los efectos de lo previsto en esta ley, aquella forma de comunicación pública realizada por uno o varios de los sujetos previstos en el artículo anterior 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.

#### *Artículo 3.- Principios y valores.*

1.- La publicidad institucional respetará los principios y valores recogidos en la Constitución y en el Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Castilla y León.

2.- Las actuaciones de publicidad institucional tendrán en cuenta la diversidad social y cultural de la Comunidad de Castilla y León, y deberán respetar, en concreto, los siguientes principios:

- a) Objetividad, veracidad, libre concurrencia y transparencia.
- b) Protección del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.
- c) Protección a la infancia y respeto y protección a las personas mayores.
- d) Igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad.
- e) Respeto a la diversidad de razas, etnias y religiones.
- f) Igualdad entre mujeres y hombres.
- g) Protección del medio ambiente.
- h) Eficacia y eficiencia.

3.- Los sujetos incluidos en el ámbito de aplicación de esta ley promoverán la participación de la iniciativa privada en el desarrollo de acciones de publicidad institucional en aquellos supuestos en que, por su finalidad, se considere adecuado.

4.– La Administración de la Comunidad de Castilla y León adoptará las medidas necesarias para potenciar la implantación de las nuevas tecnologías de la comunicación, con objeto de que los contenidos de la publicidad institucional puedan llegar a los ciudadanos de una forma eficaz y accesible.

*Artículo 4.– Finalidad.*

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

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

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.

3.– Además, la publicidad institucional contribuirá a promover 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.

*Artículo 5.– Soportes y formas de difusión.*

1.– La publicidad institucional podrá realizarse a través de cualquier medio escrito, auditivo o visual y en cualquier tipo de soporte estático o dinámico. Para llevar a cabo la publicidad institucional se podrá utilizar, además, cualquier medio o técnica electrónica.

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.

2.– La publicidad institucional se realizará en lengua castellana, si bien podrá emplearse el resto del patrimonio lingüístico de la Comunidad, conforme a lo previsto en el Estatuto de Autonomía. Asimismo, podrá utilizarse el portugués cuando la publicidad institucional esté relacionada con la cooperación transfronteriza con regiones de Portugal.

Además, podrán utilizarse otras lenguas cuando fuera necesario por los destinatarios o el ámbito de difusión de la acción de publicidad institucional de que se trate.

*Artículo 6.– Accesibilidad.*

1.– Las actuaciones de publicidad institucional deberán efectuarse de forma accesible para las personas con algún tipo de discapacidad.

2.– La elección de los medios y soportes a través de los que se desarrollen las acciones de publicidad institucional se realizará con el objetivo de lograr el nivel más alto posible de accesibilidad mediante los procedimientos existentes.

*Artículo 7.– Identidad corporativa.*

La publicidad institucional se adaptará a la normativa en materia de identidad corporativa o imagen institucional del sujeto o sujetos que promuevan la acción de publicidad.

*Artículo 8.– Limitaciones.*

1.– Las actuaciones de publicidad institucional que se lleven a cabo en la Comunidad de Castilla y León están sometidas 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.

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.

*Artículo 9.– Garantías.*

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 de Secretarios Generales el cese inmediato o la rectificación de una actuación de publicidad institucional que considere que vulnera las limitaciones previstas en el artículo anterior.

2. Las solicitudes de cese o modificación de una actividad de publicidad institucional se tramitarán a través del procedimiento que se determine reglamentariamente.

*Este art. 9 ha sido modificado por la Ley 5/2014, de 11 de septiembre, de medidas para la reforma de la Administración de la Comunidad de Castilla y León*

**Artículo 10.– Contratación.**

1.– Los contratos que tengan por objeto acciones de publicidad institucional se efectuarán con sometimiento a lo previsto en esta ley y a lo dispuesto en la normativa vigente en materia de contratos del sector público.

2.– Reglamentariamente, podrán establecerse los criterios que han de incluirse en los pliegos para la adjudicación de contratos que tengan por objeto acciones de publicidad institucional, en los que, en cualquier caso, se tendrá en cuenta la utilización de procedimientos de acondicionamiento para permitir la accesibilidad con arreglo a las normas técnicas aplicables, así como los datos o índices comparativos, precisos y fiables, sobre la difusión y audiencia de los medios en los que se vayan a llevar a cabo dichas acciones.

**Artículo 11 – Órgano de planificación y seguimiento.**

1. La Comisión de Secretarios Generales actuará como órgano colegiado de estudio, análisis, planificación y seguimiento de las actividades de publicidad institucional de la Administración de la Comunidad y sus entes adscritos.

2. La Comisión de Secretarios Generales, a propuesta de la consejería competente en materia de publicidad institucional, ejercerá las siguientes funciones:

a) Velar por la adecuación a la presente ley de las actuaciones de publicidad institucional de la Administración de la Comunidad y sus entes adscritos.

b) Elaborar la planificación anual prevista en esta ley.

c) Resolver las solicitudes de cese y rectificación de las actividades de publicidad institucional de la Administración de la Comunidad y de sus entes adscritos, así como cualquier otra cuestión que se plantee en relación con dichas actividades.

d) Realizar las sugerencias, estudios e informes que se consideren oportunas en materia de publicidad institucional.

e) Velar por la adecuación de las acciones de publicidad institucional de la Administración de la Comunidad y de sus entes adscritos a la Marca Territorio Castilla y León.

f) Cualquier otra función que se le atribuya en materia de publicidad institucional o en relación con la Marca Territorio Castilla y León.

3. La Comisión de Secretarios Generales podrá recabar de los diferentes departamentos de la Administración y de sus entes adscritos los datos e informaciones necesarios para el ejercicio de las funciones previstas en el apartado anterior.

*Este art. 11 ha sido modificado por la Ley 5/2014, de 11 de septiembre, de medidas para la reforma de la Administración de la Comunidad de Castilla y León*

### *Artículo 12. Planificación.*

La Comisión de Secretarios Generales, con carácter anual, elaborará una planificación en la que se recogerán las previsiones de actuación en materia de publicidad institucional de la Administración de la Comunidad y sus entes adscritos correspondientes a cada año.

*Este art. 12 ha sido modificado por la Ley 5/2014, de 11 de septiembre, de medidas para la reforma de la Administración de la Comunidad de Castilla y León*

### *Artículo 13.*

*Artículo 13 derogado por la Ley 5/2014, de 11 de septiembre, de medidas para la reforma de la Administración de la Comunidad de Castilla y León*

## DISPOSICIONES ADICIONALES

### *Primera.– Marca Territorio Castilla y León.*

1.– Una vez definida la Marca Territorio Castilla y León, las acciones para su difusión y publicidad se ajustarán a lo previsto en esta ley.

2.– Las acciones de publicidad institucional deberán reflejar la Marca Territorio Castilla y León a partir del momento en que esté definida y en los supuestos y la forma que se determinen en sus normas de aplicación.

### *Segunda.– Comisión de Evaluación y Seguimiento de la Televisión Digital Terrestre.*

1.– Se crea, como órgano colegiado adscrito a la Consejería competente en materia de comunicación, la Comisión de Evaluación y Seguimiento de la Televisión Digital Terrestre de ámbito autonómico en la Comunidad de Castilla y León. Dicha Comisión determinará las necesidades de interés público que deben ser atendidas por este servicio, así como las condiciones para su financiación.

2.– La financiación de las actuaciones necesarias para la consecución de los objetivos de interés público se llevará a cabo a través de los instrumentos legalmente previstos y, en especial, a través de contratos-programa. Dicha financiación determinará que los mismos no constituyan alteración del contenido prestacional propio de la gestión del servicio público.

3.– La Comisión estará compuesta por un representante de cada uno de los grupos políticos con representación parlamentaria y por los titulares de los centros directivos a los que correspondan las funciones en materia de comunicación y de telecomunicaciones de la Junta de Castilla y León, bajo la presidencia del Consejero que ostente las competencias en materia de comunicación. Actuará como secretario un funcionario de esta Consejería nombrado por el presidente, con voz pero sin voto. Reglamentariamente se determinarán la organización y funcionamiento de la Comisión, a cuyas sesiones podrá asistir, con voz pero sin voto, un representante por cada una de las entidades concesionarias del servicio público.

## DISPOSICIONES FINALES

### *Primera*

*Disposición final primera derogada por la Ley 1/2012, de 28 de febrero, de Medidas Tributarias, Administrativas y Financiera*

### *Segunda.– Desarrollo reglamentario.*

La Junta de Castilla y León dictará las normas reglamentarias que sean precisas para el desarrollo de esta ley en el plazo de un año desde su entrada en vigor.

### *Tercera.– Entrada en vigor.*

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