

I. Disposicións xerais

XEFATURA DO ESTADO

21524 LEI 29/2005, do 29 de decembro, de publicidade e comunicación institucional. («BOE» 312, do 30-12-2005.)

JUAN CARLOS I

REI DE ESPAÑA

Saiban todos os que a viren e a entenderen que as Cortes Xerais aprobaron e eu sanciono a seguinte lei:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

O artigo 97 da Constitución atribúelle ao Goberno funcións políticas e executivas, un binomio que ten o seu reflexo en toda acción de goberno e que se proxecta, tamén, sobre a relación comunicativa que nun sistema democrático existe entre gobernantes e gobernados.

O Goberno é, indubidablemente, suxeito e obxecto de información e valoración política; pero, en canto responsable último da Administración xeral do Estado e en razón, precisamente, da función executiva que constitucionalmente se lle encomenda, é emisor dunha serie de mensaxes dirixidas aos cidadáns que se engloban baixo a denominación xenérica de campañas institucionais de publicidade e de comunicación.

A dualidade entre a natureza política e executiva da acción governamental debe manterse en esferas comunicativas separadas. A valoración, o xuízo e a información de carácter político teñen as súas propias vías e non se deben mesturar coa actividade comunicativa que, ordenada e orientada á difusión dunha mensaxe común, emprende a Administración para dar a coñecer aos cidadáns os servizos que presta e as actividades que desenvolve. Debe ser un principio fundamental da actividade comunicativa do Goberno, a través de campañas institucionais, desligar a opinión política da información veraz e neutral sobre as súas políticas públicas. A publicidade e comunicación institucional deben estar ao estrito servizo das necesidades e intereses dos cidadáns, facilitar o exercicio dos seus dereitos e promover o cumprimento dos seus deberes, e non deben perseguir obxectivos inadecuados ao bo uso dos fondos públicos.

A eficacia na acción comunicativa dos poderes públicos na sociedade contemporánea require, ademais, que aquelas solucións que xa fixo súas a sociedade da información se habiliten como parte dos recursos informativos das administracións públicas e se incorporen as técnicas que permiten difundir con eficiencia mensaxes de interese para os cidadáns e os colectivos en que se integran. O propósito da lei é que toda a información chegue a todos os cidadáns. Para isto, ordénase a utilización de

medios, soportes ou formatos que, por un lado, aseguren o acceso á información das persoas con discapacidade e, por outro, atendendo a criterios obxectivos, garantan mellor a difusión das mensaxes.

A lei regula o contido das mensaxes difundidas a través de campañas de publicidade e de comunicación, dispón garantías fronte a aquelas que incumpran os seus mandatos e establece mecanismos de planificación, coordinación e control da actividade de publicidade e de comunicación institucional que desenvolve a Administración xeral do Estado.

Así mesmo, a lei ten como obxectivos prioritarios garantir a utilidade pública, a profesionalización, a transparencia e a lealdade institucional no desenvolvemento das campañas institucionais de publicidade e de comunicación.

A utilidade pública como obxectivo destas campañas implica a erradicación daquelas que teñan como finalidade enxalzar o labor do Goberno. Garántese así que as campañas sirvan aos seus destinatarios lexítimos, que son os cidadáns, e non a quen as promove. Ademais, a lei outorga prioridade a este obxectivo ampliando o número de receptores potenciais mediante a incorporación de previsións tendentes a garantir a accesibilidade das persoas con discapacidade e idade avanzada aos contidos da publicidade institucional que se realicen e difundan en soporte audiovisual e a pluralidade lingüística das campañas.

O segundo obxectivo implica profesionalizar a planificación, execución e avaliación das campañas, para asegurar o máximo aproveitamento dos recursos públicos.

Co terceiro obxectivo fortalécese a transparencia das campañas, mediante a habilitación de fórmulas que dean a coñecer todas as actividades de publicidade e de comunicación que prevexa desenvolver a Administración xeral do Estado, incluídas as das entidades que lle están adscritas.

Finalmente, o cuarto obxectivo implica velar pola lealdade institucional; con este fin, prohíbense as campañas destinadas a deostar a actividade doutras administracións no uso lexítimo das súas competencias.

Tendo en conta a duración en que se desenvolven habitualmente as campañas institucionais de publicidade e de comunicación, a eficacia da garantía dos intereses e dereitos dos cidadáns precisa dun sistema áxil de control. Con este fin artículase un procedemento administrativo de carácter especial e sumario que lles permite aos cidadáns solicitar a cesación ou a rectificación da actividade contraria ás prohibicións dispostas pola lei. Atribúeselle a unha comisión de publicidade e comunicación institucional, adscrita ao Ministerio da Presidencia, a competencia para coñecer deste tipo de solicitudes.

A realización das campañas institucionais de publicidade e de comunicación debe responder aos principios de eficacia, transparencia, austeridade e eficiencia, para o cal se crean fórmulas orgánicas e de actuación administrativa que aseguren a coordinación entre os distintos departamentos ministeriais. Ordénase, en fin, a elaboración dun informe anual no cal se incluírán todas as cam-

pañas contratadas pola Administración xeral do Estado e a relación dos adxudicatarios dos contratos celebrados, que será remitido ás Cortes Xerais.

CAPÍTULO I

Disposicións xerais

Artigo 1. *Obxecto e ámbito da lei.*

1. Esta lei establece o réxime xurídico das campañas institucionais de publicidade e de comunicación promovidas ou contratadas pola Administración xeral do Estado e polas demais entidades integrantes do sector público estatal, enumeradas no artigo 2.1 da Lei 47/2003, do 26 de novembro, xeral orzamentaria.

2. Esta lei non será de aplicación ás campañas de carácter industrial, comercial ou mercantil que desenvolvan os suxeitos enumerados no número anterior no cumprimento dos fins que lles son propios.

3. Quedan excluídos da aplicación desta lei todas as disposicións normativas, resolucións e actos administrativos ou xudiciais e demais información sobre as actuacións públicas que se deban publicar ou difundir por mandato legal.

Artigo 2. *Definición das campañas institucionais de publicidade e de comunicación.*

Para os efectos desta lei, considerarase:

a) Campaña institucional de publicidade, toda actividade orientada e ordenada á difusión dunha mensaxe ou obxectivo común, dirixida a unha pluralidade de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado ou cedido e sexa promovida ou contratada por algún dos suxeitos enunciados no artigo 1.

b) Campaña institucional de comunicación, a que, utilizando formas de comunicación distintas das estritamente publicitarias, sexa contratada por algún dos suxeitos enunciados no artigo 1 para difundir unha mensaxe ou obxectivo común a unha pluralidade de destinatarios.

Artigo 3. *Requisitos das campañas institucionais de publicidade e de comunicación.*

1. Só se poderán promover ou contratar campañas institucionais de publicidade e de comunicación cando teñan algún dos seguintes obxectivos:

a) Promover a difusión e coñecemento dos valores e principios constitucionais.

b) Informar os cidadáns dos seus dereitos e obrigas legais, de aspectos relevantes do funcionamento das institucións públicas e das condicións de acceso e uso dos espazos e servizos públicos.

c) Informar os cidadáns sobre a existencia de procesos electorais e consultas populares.

d) Difundir o contido daquelas disposicións xurídicas que, pola súa novidade e repercusión social, requiran medidas complementarias para o seu coñecemento xeral.

e) Difundir ofertas de emprego público que pola súa importancia e interese así o aconsellen.

f) Advertir da adopción de medidas de orde ou seguraza públicas cando afecten unha pluralidade de destinatarios.

g) Anunciar medidas preventivas de riscos ou que contribúan á eliminación de danos de calquera natureza para a saúde das persoas ou o patrimonio natural.

h) Apoiar sectores económicos españois no exterior, promover a comercialización de produtos españois e atraer investimentos estranxeiros.

i) Difundir as linguas e o patrimonio histórico e natural de España.

j) Comunicar programas e actuacións públicas de relevancia e interese social.

2. As campañas institucionais de publicidade e de comunicación desenvolveranse exclusivamente cando concorran razóns de interese público e no exercicio de competencias propias.

3. As campañas institucionais contribuirán a fomentar a igualdade entre homes e mulleres e respectarán a diversidade social e cultural presente na sociedade.

4. As campañas institucionais axustaranse sempre ás exigencias derivadas dos principios de interese xeral, lealdade institucional, veracidade, transparencia, eficacia, responsabilidade, eficiencia e austeridade no gasto.

Artigo 4. *Prohibicións.*

1. Non se poderán promover ou contratar campañas institucionais de publicidade e de comunicación:

a) Que teñan como finalidade destacar os logros de xestión ou os obxectivos alcanzados polos suxeitos mencionados no artigo 1 desta lei.

b) Que manifestamente menoscaben, obstaculicen ou perturben as políticas públicas ou calquera actuación lexitimamente realizada por outro poder público no exercicio das súas competencias.

c) Que inclúan mensaxes discriminatorias, sexistas ou contrarias aos principios, valores e dereitos constitucionais.

d) Que inciten, de forma directa ou indirecta, á violencia ou a comportamentos contrarios ao ordenamento xurídico.

2. As mensaxes ou a presentación das campañas institucionais de publicidade e de comunicación non poderán inducir a confusión cos símbolos, ideas, expresións, deseños ou imaxes empregadas por calquera formación política ou organización social.

3. Non se poderán difundir campañas institucionais de publicidade que non se identifiquen claramente como tales e que non inclúan a mención expresa da Administración ou entidade promotora ou contratante.

Artigo 5. *Accesibilidade ás campañas institucionais de publicidade e de comunicación.*

Procurarase o máis completo acceso á información ás persoas con calquera tipo de discapacidade.

Artigo 6. *Fomento de soportes respectuosos co ambiente.*

Outorgarase preferencia aos soportes que, sen mingua da eficacia da campaña, sexan máis respectuosos co ambiente.

Artigo 7. *Garantías.*

1. Sen prexuízo das vías de recurso previstas no ordenamento, calquera persoa física ou xurídica afectada nos seus dereitos ou intereses lexitimos poderá solicitar a cesación inmediata ou a rectificación daquelas campañas que incorran nalgunha das prohibicións contidas nesta lei.

Poderán, ademais, solicitalo, sen necesidade de acreditar un dereito ou interese lexitimo, aquelas entidades xurídicas que teñan por obxecto ou finalidade velar polo respecto dos valores e principios consagrados por esta lei.

2. Os interesados poderán solicitar a cesación ou rectificación ante a Comisión de publicidade e comunicación institucional por razón da infracción dos artigos 3.2

e 4. A cesación poderá ser solicitada desde o comezo até a fin da actividade publicitaria. A rectificación poderase solicitar desde o inicio da actividade publicitaria até sete días despois de finalizada.

3. A Comisión de publicidade e comunicación institucional resolverá nun prazo máximo de seis días. A súa resolución, que será executiva, porá fin á vía administrativa. Se a resolución estimar a solicitude de cesación, o órgano anunciante procederá inmediatamente á cesación. Se a resolución estimar unha solicitude de rectificación, o órgano anunciante deberá proceder á rectificación dentro dos sete días seguintes de ditada a resolución.

4. Como medida cautelar, por petición do interesado, a Comisión poderá ordenar a suspensión provisoria da campaña, sempre que se aprecien indicios de infracción manifesta dos artigos 3.2 e 4. O prazo máximo para resolver a suspensión provisoria será de tres días.

5. Durante o curso do procedemento, a Comisión de publicidade e comunicación institucional poderá solicitar das entidades afectadas canta información considere necesaria para a súa resolución.

Artigo 8. *Contratos.*

1. Os contratos vinculados ás campañas reguladas por esta lei adxudicaranse consonte a súa normativa aplicable, respectando estritamente os principios de publicidade e concorrência, e atendendo sempre a criterios obxectivos tales como o custo económico e a eficacia prevista do plan de medios. Estes mesmos criterios obxectivos deberán ser observados polos contratistas nos supostos de subcontratación.

2. O Consello de Ministros aprobará, despois de ditame do Consello de Estado, os pregos de cláusulas xerais para as campañas institucionais de publicidade e de comunicación da Administración xeral do Estado e demais entidades estatais afectadas por esta lei.

Artigo 9. *Linguas.*

Nas campañas institucionais empregarase o castelán e, ademais, atendendo ao ámbito territorial de difusión, as linguas cooficiais das comunidades autónomas, respectándose a lexislación da respectiva comunidade autónoma sobre uso de linguas oficiais.

Se for preciso, por razón da finalidade desas actividades ou o seu ámbito de difusión, poderanse utilizar linguas estranxeiras.

Artigo 10. *Procesos electorais e de referendo.*

As campañas institucionais reguladas nesta lei e realizadas durante un proceso electoral ou de referendo suxeitaranse, ademais, á normativa especial prevista na Lei orgánica 5/1985, do 19 de xuño, do réxime electoral xeral, e na Lei orgánica 2/1980, do 18 de xaneiro, sobre regulación das distintas modalidades de referendo.

Sen prexuízo do previsto no parágrafo anterior, os poderes públicos e as entidades a que se refire o artigo 1 desta lei absteranse de realizar campañas institucionais en período electoral, entendendo por tal o lapso temporal comprendido entre a convocatoria de eleccións e o día mesmo da votación, coas seguintes excepcións:

a) As expresamente previstas na normativa electoral en relación coa información aos cidadáns sobre a inscrición nas listas do censo electoral ou as demais previstas no artigo 50.1 da LOREG.

b) As que poidan resultar imprescindibles para a salvagarda do interese público ou para o correcto desenvolvemento dos servizos públicos.

CAPÍTULO II

Planificación e execución das campañas institucionais de publicidade e de comunicación

Artigo 11. *Comisión de publicidade e de comunicación institucional.*

Para a planificación, asistencia técnica, avaliación e coordinación das actividades de publicidade e de comunicación da Administración xeral do Estado créase a Comisión de publicidade e comunicación institucional.

A Comisión, adscrita ao Ministerio da Presidencia, incluírá representantes de todos os departamentos ministeriais con rango, polo menos, de subdirector xeral. Así mesmo, poderanse integrar nela representantes das entidades públicas enumeradas nas alíneas b) a h) do artigo 2.1 da Lei 47/2003, do 26 de novembro, xeral orzamentaria, nos termos e supostos que regulamentariamente se determinen.

No seo da Comisión crearase un comité de recursos encargado de resolver as reclamacións a que se refire o artigo 7.

Reglamentariamente determinarase a composición, organización e funcionamento da Comisión.

Artigo 12. *Plan anual de publicidade e comunicación institucional.*

A Comisión de publicidade e comunicación institucional elaborará anualmente, a partir das propostas recibidas de todos os ministerios, un plan de publicidade e comunicación no cal se incluírán todas as campañas institucionais que prevexa desenvolver a Administración xeral do Estado, incluídas as das entidades adscritas a esta.

No plan especificaranse, polo menos, as indicacións necesarias sobre o obxectivo de cada campaña, o custo previsible, o período de execución, as ferramentas de comunicación utilizadas, o sentido das mensaxes, os seus destinatarios e os organismos e entidades afectadas.

O Plan anual de publicidade e comunicación institucional será aprobado polo Consello de Ministros.

Artigo 13. *Campañas non previstas no plan anual.*

Excepcionalmente e cando, por motivos sobrevidos, se deban realizar campañas institucionais de publicidade e de comunicación non previstas no Plan anual de publicidade e comunicación institucional, a entidade que promova ou controle a campaña comunicarao, nos termos que regulamentariamente se determinen, á Comisión de publicidade e comunicación institucional. Estas campañas deberanse axustar en todos os casos ao disposto na presente lei.

Artigo 14. *Informe anual de publicidade e comunicación.*

O Goberno elaborará un informe anual de publicidade e de comunicación no cal se incluírán todas as campañas institucionais previstas nesta lei, o seu importe, os adxudicatarios dos contratos celebrados e, no caso das campañas publicitarias, os plans de medios correspondentes.

Este informe remitirase ás Cortes Xerais no primeiro período de sesións de cada ano e será posto ao dispor de todas as organizacións profesionais do sector.

Artigo 15. *Imaxe institucional da Administración xeral do Estado.*

As campañas institucionais de publicidade e de comunicación adaptaranse ás disposicións reguladoras da imaxe institucional da Administración xeral do Estado que lles sexan de aplicación.

Disposición adicional única.

Na elaboración dos pregos de cláusulas xerais para as campañas institucionais de publicidade e de comunicación daráselles audiencia preceptiva ás asociacións dos sectores afectados.

Disposición derogatoria única. *Derrogación normativa.*

Quedan derogadas cantas disposicións de igual ou inferior rango se opoñan ou contradigan o disposto nesta lei.

Disposición derradeira primeira. *Desenvolvemento regulamentario.*

O Goberno ditará no prazo de seis meses as normas regulamentarias que sexan precisas para o desenvolvemento desta lei.

Na súa elaboración daráselle audiencia ao Consello Nacional da Discapacidade.

Disposición derradeira segunda.

O artigo 4 desta lei ten o carácter de lexislación básica en virtude do previsto no artigo 149.1.18 da Constitución española.

Por tanto,

Mando a todos os españois, particulares e autoridades que cumpran e fagan cumprir esta lei.

Madrid, 29 de decembro de 2005.

JUAN CARLOS R.

O presidente do Goberno,

JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO

21525 *LEI 30/2005, do 29 de decembro, de orzamentos xerais do Estado para o ano 2006. («BOE» 312, do 30-12-2005.)*

JUAN CARLOS I
REI DE ESPAÑA

Saiban todos os que a viren e a entenderen que as Cortes Xerais aprobaron e eu sanciono a seguinte lei.

PREÁMBULO

I

Os orzamentos xerais do Estado fundamentan o seu marco normativo básico na nosa Carta Magna, Constitución española do 27 de decembro de 1978, así como na Lei xeral orzamentaria e na Lei xeral de estabilidade orzamentaria.

O Tribunal Constitucional foi precisando o contido posible da Lei anual de orzamentos xerais do Estado e veu manifestar que existe un contido necesario que está

constituído pola determinación da previsión de ingresos e a autorización de gastos que poden realizar o Estado e os entes a el vinculados ou del dependentes no exercicio de que se trate. Xunto a este contido necesario, cabe a posibilidade de que se engada un contido eventual, aínda que estritamente limitado ás materias ou cuestións que garden directa relación coas previsións de ingresos, as habilitacións de gasto ou os criterios de política económica xeral, que sexan complemento necesario para a máis fácil interpretación e máis eficaz execución dos orzamentos xerais do Estado e da política económica do Goberno.

Por outra parte, o Tribunal Constitucional sinala que o criterio de temporalidade non resulta determinante da constitucionalidade ou non dunha norma desde a perspectiva da súa inclusión nunha lei de orzamentos. Por iso, ben que a Lei de orzamentos se pode cualificar como unha norma esencialmente temporal, nada impide que accidentalmente poidan formar parte da lei preceptos de carácter plurianual ou indefinido.

Doutro lado, en materia tributaria o número 7 do artigo 134 da Constitución dispón que a Lei de orzamentos non pode crear tributos aínda que si modificalos cando unha lei tributaria substantiva así o prevexa.

As materias que queden á marxe destas previsións son materias alleas á Lei de orzamentos xerais do Estado. Desta forma, o contido da lei está constitucionalmente acoutado –a diferenza do que sucede coas demais leis, cuxo contido resulta, en principio, ilimitado– dentro do ámbito competencial do Estado e coas exclusións propias da materia reservada a lei orgánica.

Consecuentemente, a Lei de orzamentos xerais do Estado para 2006 regula unicamente, xunto co seu contido necesario, aquelas disposicións que respectan a doutrina do Tribunal Constitucional sobre o contido eventual.

Estes orzamentos xerais do Estado elaborados no marco da Lei 47/2003, do 26 de novembro, xeral orzamentaria, persisten no obxectivo de conseguir unha maior racionalización do proceso orzamentario a través da confluencia das melloras introducidas no nivel de sistematización, mentres que se procede á ordenación económica e financeira do sector público estatal e a sistematizar as súas normas de contabilidade e control, e no nivel de eficacia e eficiencia, establecendo un sistema de xestión por obxectivos, diminuíndo a rixidez na execución dos créditos orzamentarios e consagrando o principio de responsabilidade dos centros xestores na execución.

O cumprimento destes principios faise de maneira compatible coa continuidade na orientación da política económica, encamiñada a impulsar un modelo de crecemento, dentro do marco de estabilidade orzamentaria, co dobre obxectivo, en primeiro lugar, de contribuir ao aumento da produtividade da economía española e, por outra parte, de reforzar o gasto social en determinadas áreas.

A Lei de orzamentos para 2006 consolida a reorientación do gasto cara a programas para o impulso da produtividade, que se manifesta a través de tres tipos de medidas: o investimento público en infraestruturas, o esforzo en investigación, desenvolvemento e innovación tecnolóxica, así como no ámbito da educación, sendo de destacar a ampliación das bolsas en todos os niveis. En definitiva trátase de incrementar o capital público, contribuíndo a aumentar o potencial de crecemento da economía española.

Esta lei reflicte tamén o carácter social que o goberno está dando á súa política económica, a través do desenvolvemento de medidas que permiten a mellora do benestar e da cohesión social, asegurando que os beneficios do crecemento chegan a todos os cidadáns. Neste sentido, o incremento previsto do fondo de pensións financiado co superávit da Seguridade Social é unha garantía de sustentabilidade do sistema público de pen-