



LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

Ley 6/2010, de 23 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional de Euskadi.

Comunidad Autónoma del País Vasco
«BOPV» núm. 251, de 31 de diciembre de 2010
«BOE» núm. 36, de 11 de febrero de 2011
Referencia: BOE-A-2011-2620

ÍNDICE

<i>Preámbulo</i>	3
CAPÍTULO I. Disposiciones generales	4
Artículo 1. Objeto de la Ley.	4
Artículo 2. Ámbito subjetivo de la Ley.	4
Artículo 3. Definición de las campañas institucionales.	4
Artículo 4. Requisitos de las campañas institucionales.	4
Artículo 5. Prohibiciones.	5
Artículo 6. Accesibilidad.	5
Artículo 7. Fomento de soportes respetuosos con el medio ambiente.	6
Artículo 8. Garantías.	6
Artículo 9. Contratos.	6
Artículo 10. Lenguas.	6
Artículo 11. Procesos electorales y de referendo.	6
CAPÍTULO II. Evaluación, planificación y ejecución de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación.	7
Artículo 12. Comisión Interdepartamental de Publicidad Institucional.	7
Artículo 13. Plan anual de publicidad y comunicación institucional.	7
Artículo 14. Campañas no previstas en el plan anual.	7

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO
LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

<i>Disposiciones transitorias</i>	8
Disposición transitoria.	8
<i>Disposiciones derogatorias</i>	8
Disposición derogatoria.	8
<i>Disposiciones finales</i>	8
Disposición final primera. Desarrollo reglamentario.	8
Disposición final segunda. Entrada en vigor.	8

TEXTO CONSOLIDADO

Última modificación: sin modificaciones

Se hace saber a todos los ciudadanos y ciudadanas de Euskadi que el Parlamento Vasco ha aprobado la Ley 6/2010, de 23 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional de Euskadi.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El principio básico y fundamental que debe regir la comunicación de las instituciones públicas con la ciudadanía es el de la información veraz y objetiva, ordenada y orientada a la difusión general de mensajes comunes que den a conocer los servicios que prestan y las actividades que desarrollan.

La importancia adquirida por la información y comunicación en la sociedad actual ha motivado un incremento notable del flujo de mensajes que dirigen los poderes públicos a la ciudadanía. Esta acción ejecutiva de las administraciones públicas, englobada bajo la denominación genérica de «campañas institucionales de publicidad y comunicación», debe tener por finalidad exclusiva la de facilitar a aquella el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes, sin perseguir o encubrir objetivos inadecuados al buen uso de los recursos públicos. Al tratarse de una actividad de complejidad técnica, de indudable repercusión social y de contenidos muchas veces sensibles, se hace necesaria una ley que establezca con claridad el marco en el que debe desarrollarse.

El artículo 9.2 del Estatuto de Autonomía encomienda a los poderes públicos vascos velar por el adecuado ejercicio de los derechos y deberes fundamentales de los ciudadanos, garantizar ese ejercicio y promover su libertad e igualdad, así como facilitar su participación en la vida política, económica, cultural y social del País Vasco. Para el cumplimiento de dicho mandato los poderes públicos deben transmitir y difundir los mensajes necesarios que coadyuven a dicha promoción y participación. La información y la comunicación se convierten así en un deber institucional, ya que, además, la participación ciudadana y el control democrático de las funciones de los poderes públicos serán más efectivos cuanto mayor sea la información objetiva y veraz sobre las actuaciones y servicios que los poderes públicos desarrollan, aspecto especialmente relevante para la calidad de un sistema democrático.

El artículo 10 del Estatuto de Autonomía reconoce a la Comunidad Autónoma del País Vasco competencia exclusiva en organización, régimen y funcionamiento de sus instituciones de autogobierno, en legislación electoral interior y en publicidad. Esta función dirigida a la ordenación de las relaciones informativas entre las administraciones y la ciudadanía está a su vez garantizada para todos los niveles institucionales del País Vasco, ya que en sus respectivas normas institucionales básicas se asume la potestad de autoorganización. La materia sustantiva principal y el título competencial predominante a tenerse en cuenta es, por lo tanto, el de régimen jurídico de las administraciones públicas.

Con tales fines, la presente Ley, en primer lugar, delimita con precisión el objeto de la publicidad y comunicación institucional, estableciendo el espacio de su desarrollo, con enunciación de los posibles contenidos y mensajes objeto de difusión, así como su ámbito subjetivo, en el que se definen los sujetos públicos a quienes se dirige.

En segundo lugar, establece los requisitos que han de regir el contenido de la actividad publicitaria institucional, así como las prohibiciones a las que debe quedar sujeta, para lo que recoge las que con carácter básico se contienen en el artículo 4 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, velando por la lealtad institucional e impidiendo que cuestione la actividad de otras instituciones, entidades o personas; promoviendo conductas, soportes y mensajes que aseguren el acceso a la información a toda la ciudadanía, y fomentando el respeto al medio ambiente, las políticas de igualdad y demás valores compartidos por la comunidad.

En tercer lugar, establece los criterios generales que han de presidir la adjudicación de los contratos que se celebren en esta materia, así como las normas que, con arreglo a lo dispuesto en la normativa electoral vigente, rigen esta actividad en periodo electoral.

Por último, para velar por la adecuación de la publicidad y comunicación institucional al contenido de la presente ley, regula un sistema de garantías mediante la creación de órganos y procedimientos específicos, a fin de que en el conjunto del sector público vasco se mantenga la observancia de los principios generales y básicos en ella establecidos, así como su aplicación a las campañas concretas que se promuevan, regulándose también el cauce que permite a los ciudadanos solicitar la cesación o la rectificación de la actividad contraria las prohibiciones legales.

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. *Objeto de la Ley.*

Es objeto de esta Ley establecer el régimen jurídico de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación realizadas por las administraciones públicas del País Vasco y las entidades integrantes de su sector público, cualquiera que sea el soporte en el que se realicen.

Queda excluida de la aplicación de esta Ley la publicación y difusión establecida por mandato legal de las disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre actuaciones públicas afectadas por dicho mandato, así como la publicidad que se lleve a cabo en el ejercicio de una actividad comercial, industrial o mercantil.

Artículo 2. *Ámbito subjetivo de la Ley.*

1. Se regirán por lo dispuesto en la presente Ley las campañas institucionales de publicidad y comunicación realizadas por:

- a) La Administración general e institucional de la Comunidad Autónoma del País Vasco.
- b) Las entidades relacionadas en las letras a), b) y c) del apartado 4 del artículo 7 de la Ley de Principios Ordenadores de la Hacienda General del País Vasco, texto refundido aprobado por el Decreto Legislativo 1/1997, de 11 de noviembre.

2. Al Parlamento Vasco, los órganos y comisionados de él dependientes, a las juntas generales y a las demás administraciones públicas vascas, foral y local, a sus consorcios y demás entidades integrantes de sus respectivos sectores públicos, les será de aplicación el capítulo I de esta Ley.

Artículo 3. *Definición de las campañas institucionales.*

A los efectos de esta Ley, se considera:

- a) Campaña institucional de publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de personas destinatarias, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea realizada o promovida por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 2.
- b) Campaña institucional de comunicación, la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea realizada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 2 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de personas destinatarias.

Artículo 4. *Requisitos de las campañas institucionales.*

1. Se podrán realizar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los siguientes objetivos:

- a) Informar a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.
- b) Informar a la ciudadanía sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.

- c) Difundir el contenido de aquellas disposiciones normativas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- d) Difundir ofertas de empleo público cuya importancia e interés así lo aconsejen.
- e) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de personas destinatarias.
- f) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.
- g) Apoyar a sectores económicos, especialmente en el exterior, promover la comercialización de productos y atraer inversiones.
- h) Difundir las lenguas y el patrimonio histórico, cultural y natural del País Vasco.
- i) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.
- j) Promover o difundir los servicios que prestan y las actividades que desarrollan las entidades señaladas en el artículo 2 de la presente ley.
- k) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.

2. Las campañas institucionales de publicidad y de comunicación se desarrollarán exclusivamente cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de competencias propias.

3. Las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad, así como la protección de la infancia y adolescencia.

4. Las campañas institucionales se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

5. En caso de que la publicidad institucional utilice a personas que realizan recomendaciones o dan testimonio, estos deben responder a la verdad, tanto en lo que se refiere a la persona como en lo concerniente al contenido, planteando por lo tanto casos reales o informando, en su caso, de que se trata de una dramatización.

Artículo 5. *Prohibiciones.*

1. No se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad o de comunicación:

a) Que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el artículo 2 de esta Ley.

b) Que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias.

c) Que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.

d) Que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.

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

3. La publicidad institucional no debe conducir a errores, ni por ambigüedad, ni por inexactitud de datos, ni por omisión o cualquier otra circunstancia.

4. 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.

5. Queda totalmente prohibida la utilización en las campañas institucionales de publicidad y comunicación de cualquier forma de publicidad de las consideradas ilícitas en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Artículo 6. *Accesibilidad.*

Se procurará el más completo acceso a la información contenida en las campañas institucionales de publicidad y comunicación a las personas con cualquier tipo de discapacidad.

Artículo 7. *Fomento de soportes respetuosos con el medio ambiente.*

Se otorgará preferencia a los soportes que, sin merma de la eficacia de la campaña, sean más respetuosos con el medio ambiente. A estos efectos, dicha condición se contemplará específicamente en los pliegos de condiciones u ofertas para adjudicar las campañas publicitarias.

Artículo 8. *Garantías.*

1. Sin perjuicio de los recursos previstos en el ordenamiento jurídico, las personas físicas o jurídicas que ostenten un derecho o interés legítimo, así como las corporaciones, asociaciones, sindicatos y grupos y entidades que resulten afectados o estén legalmente habilitados para la defensa de los derechos e intereses legítimos colectivos, podrán solicitar la cesación inmediata o la rectificación de aquellas campañas que incurran en alguna de las prohibiciones contenidas en esta ley, por razón de infracción de los artículos 4 y 5.

2. La solicitud de cesación o rectificación se presentará ante el órgano que al efecto determinen las normas de organización de las administraciones públicas sujetas a esta Ley.

3. La cesación podrá solicitarse desde el inicio de la actividad publicitaria o de comunicación y mientras esta tenga lugar. La rectificación podrá instarse hasta siete días después de finalizada aquella.

4. El órgano al que se refiere el apartado 2 del presente artículo resolverá en el plazo máximo de seis días. Su resolución, que será ejecutiva, pondrá fin a la vía administrativa. Si la resolución estimara la solicitud de cesación, el órgano anunciante procederá inmediatamente a dicha cesación. Si la resolución estimara una solicitud de rectificación, el órgano anunciante deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes de dictada dicha resolución.

De no resolverse la solicitud en el plazo indicado, se entenderá desestimada, pudiendo las personas interesadas interponer los recursos que resulten procedentes.

5. Como medida cautelar, a petición de la persona interesada, el órgano al que se refiere el apartado 2 del presente artículo podrá ordenar la suspensión provisional de la campaña, siempre que se aprecien indicios de infracción manifiesta de los artículos 4 y 5. El plazo máximo para resolver dicha petición será de dos días desde que se presente.

6. Durante el curso del procedimiento, la Comisión Interdepartamental podrá recabar de las entidades afectadas cuanta información estime necesaria para su resolución.

Artículo 9. *Contratos.*

1. Las contrataciones externas vinculadas a las campañas reguladas por esta Ley se regirán por la normativa de contratación que les sea de aplicación teniendo en cuenta el objeto del contrato y la naturaleza jurídica del ente contratante.

2. La adjudicación de los contratos deberá ajustarse en todo caso a los principios de publicidad, concurrencia, transparencia, confidencialidad, igualdad y no discriminación.

3. La adjudicación de los contratos deberá realizarse a la oferta económicamente más ventajosa, atendiendo a criterios objetivos directamente vinculados al objeto del contrato.

4. Cuando razones de especialidad cualitativa o cuantitativa de la campaña a realizar lo aconsejen, se incluirá en los pliegos de condiciones del contrato la realización por parte de las empresas adjudicatarias de un seguimiento de los resultados y un análisis de impacto de la campaña.

Artículo 10. *Lenguas.*

1. En las campañas de publicidad y comunicación institucional que se difundan o realicen en el territorio de la Comunidad Autónoma del País Vasco se emplearán el euskera y el castellano.

2. Asimismo, podrán utilizarse otras lenguas si fuera necesario por razón de la finalidad de dichas actividades o de su ámbito de difusión.

Artículo 11. *Procesos electorales y de referendo.*

1. Las campañas institucionales reguladas en esta Ley y realizadas durante un proceso electoral, de referendo o de consulta popular se sujetarán, además, a la normativa especial

prevista en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General; en la Ley Orgánica 2/1980, de 18 de enero, sobre Regulación de las Distintas Modalidades de Referéndum, y en la Ley 5/1990, de 15 de junio, de Elecciones al Parlamento Vasco.

2. Sin perjuicio de lo previsto en el apartado anterior, los poderes públicos y las entidades previstas en el artículo 2 de esta ley no realizarán o, en su caso, suspenderán toda campaña institucional de publicidad o comunicación en el período electoral que directamente les afecte, entendiéndose por tal el lapso temporal comprendido entre la convocatoria de elecciones, referendo o consulta y el día mismo de la votación, excepto las que puedan resultar imprescindibles para la salvaguarda del interés público o para el correcto desenvolvimiento de los servicios públicos.

CAPÍTULO II

Evaluación, planificación y ejecución de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación

Artículo 12. *Comisión Interdepartamental de Publicidad Institucional.*

1. La Comisión Interdepartamental de Publicidad Institucional es el órgano encargado de la planificación, asistencia técnica, evaluación, coordinación y control de la publicidad y comunicación de las administraciones y entidades señaladas en el apartado 1 del artículo 2 de esta Ley.

2. Específicamente, la Comisión Interdepartamental:

a) Elaborará y aprobará los diversos modelos tipo, específicos para este tipo de contratos, de pliegos de cláusulas administrativas particulares y de prescripciones técnicas particulares, correspondiendo en todo caso la aprobación de dichos pliegos al órgano de contratación.

b) Informará con carácter preceptivo y no vinculante, con anterioridad al inicio del expediente de contratación, las acciones publicitarias y de comunicación a que se refiere el artículo 14. Dicho informe se emitirá en el plazo máximo de cinco días.

c) Evaluará las campañas institucionales atendiendo a los objetivos previstos y la eficacia de los mismos.

d) Elaborará un informe anual en el que se incluirán todas las campañas institucionales realizadas en el año anterior, señalándose su importe y los adjudicatarios de los contratos celebrados. Este informe se remitirá al Parlamento Vasco en el primer periodo de sesiones de cada año.

e) Elaborará cuantos informes, sugerencias y propuestas estime convenientes en la materia, para los sujetos comprendidos en el ámbito de su competencia.

3. La Comisión resolverá las solicitudes de cesación y rectificación a que se refiere el artículo 8 de la presente Ley.

4. Reglamentariamente se determinará la composición, organización y funcionamiento de la Comisión Interdepartamental de Publicidad Institucional.

Artículo 13. *Plan anual de publicidad y comunicación institucional.*

1. La Comisión Interdepartamental de Publicidad Institucional elaborará anualmente, a partir de las propuestas recibidas de los departamentos del Gobierno Vasco y de las demás instituciones, órganos y entidades citados en el apartado 1 del artículo 2 de esta Ley, un plan de publicidad y comunicación en el que se incluirán las campañas institucionales que prevean desarrollar.

2. En el plan anual se especificarán, al menos, las indicaciones necesarias sobre el objetivo de cada campaña, el coste previsible, el periodo de ejecución, las herramientas y soportes de comunicación utilizados, el sentido de los mensajes, las personas destinatarias y los organismos y entidades afectadas.

Artículo 14. *Campañas no previstas en el plan anual.*

Excepcionalmente, y cuando por motivos sobrevenidos deban realizarse campañas institucionales de publicidad y de comunicación no previstas en el plan anual de publicidad y

comunicación institucional, la entidad que promueva o contrate la campaña lo comunicará a la Comisión Interdepartamental de Publicidad Institucional, a los efectos previstos en la letra a) del apartado 2 del artículo 12 de esta Ley. Estas campañas deberán ajustarse en todo caso a lo dispuesto en la presente Ley.

Disposición transitoria.

La Comisión Interdepartamental de Publicidad creada en el Decreto 151/1989, de 18 de abril, ejercerá las funciones y competencias previstas en el artículo 12 de esta Ley en tanto se produce el desarrollo reglamentario previsto en él.

Disposición derogatoria.

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan o contradigan lo dispuesto en esta Ley.

Disposición final primera. *Desarrollo reglamentario.*

El Gobierno dictará en el plazo de seis meses las normas reglamentarias que sean precisas para el desarrollo de esta Ley.

Disposición final segunda. *Entrada en vigor.*

Esta Ley entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del País Vasco».

Por consiguiente, ordeno a todos los ciudadanos y ciudadanas de Euskadi, particulares y autoridades, que la guarden y hagan guardarla.

Vitoria-Gasteiz, 27 de diciembre de 2010.–El Lehendakari, Francisco Javier López Álvarez.

Este texto consolidado no tiene valor jurídico.