

COMUNIDAD AUTONOMA DE ANDALUCIA

27492 LEY 5/1995, de 6 de noviembre, Reguladora de la Publicidad Institucional.

EL PRESIDENTE DE LA JUNTA DE ANDALUCIA A TODOS LOS QUE LA PRESENTE VIEREN, SABED

Que el Parlamento de Andalucía ha aprobado y yo, en nombre del Rey y por la autoridad que me confieren la Constitución y el Estatuto de Autonomía, promulgo y ordeno la publicación de la siguiente

Exposición de motivos

La publicidad es fuente primordial de financiación de los medios de comunicación, y en la que el peso relativo de la emitida desde la Junta de Andalucía, sus organismos autónomos y entidades o sociedades de ella dependientes así como desde otras Administraciones Públicas territoriales, adquiere hoy una notable relevancia.

Dado que por vía de adjudicación de la publicidad de forma directa o indirecta dimanante del sector público se puede afectar a la subsistencia y libre competencia entre los medios de comunicación social y que éstos son el sustrato insustituible de los derechos constitucionales garantizados en el artículo 20 de la Carta Magna, es exigible en un Estado de Derecho preocupado por la existencia real de los derechos y libertades que posibilitan la democracia, que el legislador arbitre los medios para evitar toda competencia desleal promovida desde el sector público que incida negativamente en el pluralismo informativo.

La presente Ley pretende coadyuvar a la vigencia real en Andalucía del artículo 20 de la Constitución regulando la adjudicación de la publicidad procedente del sector público andaluz de forma que ésta no altere la libre competencia y el principio de igualdad en el ámbito de los medios de comunicación social.

A tal efecto, la Ley define en su artículo 1 el ámbito subjetivo —sector público andaluz, en general— y objetivo —publicidad— de su aplicación, estableciendo en los artículos siguientes reglas que permitan la no utilización de la publicidad como elemento de discriminación entre medios desde el sector público.

El artículo 6 extiende su ámbito a la incidencia de la publicidad en los procesos electorales, estableciendo criterios que salvaguarden el voto popular de toda intromisión desde el sector público.

Mediante la presente Ley se crean mecanismos jurídicamente adecuados para evitar un mal potencialmente presente en el sector público: El uso pernicioso de la publicidad en contra de la libertad, libertad que encuentra en el pluralismo de los medios de comunicación social su expresión y garantía.

Artículo 1.

A los efectos de la presente Ley se entiende por publicidad institucional toda forma de comunicación dirigida a una pluralidad de destinatarios realizada a iniciativa de las Administraciones Públicas andaluzas, sus organismos autónomos, las entidades de derecho público y las sociedades públicas o mixtas, que tengan por objeto: a) promover comportamientos o ideas u ofrecer servicios o productos; b) informar sobre derechos y obli-

gaciones de los ciudadanos o grupos de ellos; c) informar sobre la existencia de las entidades a que se refiere el párrafo primero de este artículo, sus actividades, sus servicios que prestan o los productos que promueven; d) emitir cualquier otro mensaje en el ámbito de las competencias y objeto social de la entidad, sociedad o persona jurídico-pública que promueve la comunicación.

Artículo 2.

1. Los contratos de publicidad, de difusión publicitaria y de creación publicitaria, definidos conforme a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, en los que fueren parte las Administraciones Públicas andaluzas, sus organismos autónomos, las entidades de derecho público y las sociedades públicas o mixtas, se adjudicarán de conformidad con criterios objetivos que garanticen la libre concurrencia y la igualdad.

2. Mediante norma reglamentaria, el Consejo de Gobierno podrá determinar los criterios a que ha de someterse la adjudicación de tales contratos, respetando los principios de igualdad, no discriminación e interdicción de la arbitrariedad y las normas de la presente Ley.

Artículo 3.

1. Los contratos de difusión publicitaria institucional que se suscriban por las Administraciones Públicas andaluzas y demás entidades referidas en el artículo 1 o por cuenta de ellas, no podrán excluir a ningún medio que llegue a los destinatarios de la publicidad de que se trate, modulándose la participación en el contrato de los distintos medios exclusivamente sobre la base de criterios objetivos de ámbito territorial y difusión del medio correspondiente.

2. La difusión y las cifras de tirada y venta de los medios de comunicación social sólo podrán valorarse a los efectos del párrafo anterior conforme a las comprobaciones hechas por las organizaciones sin fines lucrativos a que se refiere el artículo 12 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

3. Las diferencias de tarifas publicitarias entre los distintos medios podrán valorarse en relación a los criterios establecidos en los apartados anteriores de este artículo y con subordinación a los mismos.

Artículo 4.

Los contratos de asistencia, consultoría, servicios o trabajos específicos o de difusión o creación publicitarias que se celebren por las Administraciones, organismos, entidades y sociedades a que se refiere el artículo 1, y siempre que su objetivo final se incluya en el ámbito objetivo a que esta Ley se refiere, preverán entre sus condiciones que la asignación de las campañas publicitarias se realizará conforme a los principios establecidos en el artículo 3 de esta Ley.

Artículo 5.

Los contratos que infrinjan lo previsto en esta Ley y falseen la competencia o impliquen reparto anormal del mercado, tendrán la consideración de prácticas restrictivas de la competencia, conforme a la Ley 16/1989, de 17 de julio, sin perjuicio de las responsabilidades penales que sean exigibles.

Artículo 6.

1. Al objeto de no influir en la intención de voto de los ciudadanos, la publicidad comprendida en el ámbito del artículo 1 de esta Ley no podrá realizarse, en

el ámbito de la Comunidad de Andalucía, en el período que media entre la convocatoria de elecciones y el día de su celebración. Queda a salvo de esta prohibición la campaña institucional regulada en el artículo 27.2 de la Ley 2/1986, Electoral de Andalucía.

2. El Decreto de convocatoria de las elecciones a que se refieren los artículos 14 y 15 de la Ley 1/1986, de 2 de enero, Electoral de Andalucía, hará expresa mención de la prohibición establecida en el apartado precedente.

3. En todos los contratos suscritos o adjudicados por las Administraciones o entidades comprendidas en el ámbito de esta Ley, se incluirán las cláusulas oportunas para que lo previsto en el apartado primero de este artículo sea efectivo y exigible.

Disposición transitoria.

1. Lo previsto en la presente Ley será de aplicación a todos los contratos que se adjudiquen o suscriban tras su entrada en vigor.

2. Las Administraciones y entidades a que se refiere el artículo 1 propondrán las modificaciones oportunas para que los contratos vigentes antes de la entrada en vigor de esta Ley se adapten a lo dispuesto en la misma.

Disposición final primera.

Quedan derogadas cuantas normas se opongan a lo previsto en esta Ley.

Disposición final segunda.

La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el «Boletín Oficial de la Junta de Andalucía».

Sevilla, 6 de noviembre de 1995.

LUIS PLANAS PUCHADES,
Consejero de la Presidencia

MANUEL CHAVES GONZALEZ,
Presidente

(Publicada en el «Boletín Oficial de la Junta de Andalucía» número 142, de 11 de noviembre de 1995)