

I. DISPOSICIONES GENERALES

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA

366 *Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.*

EL PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA

Sea notorio a todos los ciudadanos de la Región de Murcia, que la Asamblea Regional ha aprobado la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Por consiguiente, al amparo del artículo 30.Dos, del Estatuto de Autonomía, en nombre del Rey, promulgo y ordeno la publicación de la siguiente Ley:

PREÁMBULO

I

El artículo 10.1.30 del Estatuto de Autonomía de la Región de Murcia reconoce a la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia la competencia exclusiva en materia de publicidad, correspondiéndole la función legislativa, la potestad reglamentaria y, en ejercicio de la función ejecutiva, la adopción de cuantas medidas, decisiones y actos procedan. El artículo 9.2 del Estatuto de Autonomía de la Región de Murcia establece que los poderes públicos regionales promoverán las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas, removiendo los obstáculos que impidan o dificultan su plenitud y facilitarán la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social de la Región. Así mismo, tanto la Ley 5/1994, de 1 de agosto, del Estatuto Regional de la Actividad Política, como la Ley 6/2004, de 28 de diciembre, del Estatuto del Presidente y del Consejo de Gobierno de la Región de Murcia, fijan el ejercicio de las funciones políticas y ejecutivas del Gobierno regional, sus deberes y obligaciones, reflejadas a través de la acción de gobierno como una actividad de responsabilidad leal a los intereses generales de la ciudadanía, entre las cuales debe destacarse por su especial relevancia la actividad comunicativa y publicitaria desarrollada por parte de las Administraciones públicas en el ámbito de la Región de Murcia.

El principio de utilidad pública de la información y la comunicación institucional debe estar orientada, de modo prioritario, al servicio público y nunca al ensalce de la labor del gobierno. Como garantía de este principio se aprobó la Ley estatal 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, en la que se recoge expresamente que «La valoración, el juicio y la información de carácter político tienen sus propios cauces y no deben mezclarse con la actividad comunicativa que, ordenada y orientada a la difusión de un mensaje común, emprende la Administración para dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla. Debe ser un principio fundamental de la actividad comunicativa del Gobierno, a través de campañas institucionales, desligar la opción política de la información veraz y neutral sobre sus políticas públicas. La publicidad y comunicación institucional deben estar al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitar el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes, y no deben perseguir objetivos inadecuados al buen uso de los fondos públicos».

En este sentido, y teniendo en cuenta que en la Región de Murcia, como en el conjunto del país, son precisamente las administraciones públicas los principales clientes de los servicios públicos y privados de publicidad y comunicación, se hace necesario, en primer lugar, fijar en nuestra Comunidad Autónoma nuevos niveles de responsabilidad,

transparencia, buen gobierno, participación y rendición de cuentas de las administraciones públicas en un contexto de garantía de la pluralidad, la independencia y la neutralidad de la acción comunicativa de los poderes públicos. La comunicación y publicidad institucional no sólo se describen como un deber de las administraciones sino que también en un derecho de la ciudadanía, por cuanto 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 certificar la calidad y la excelencia de un sistema democrático.

En segundo lugar, y de acuerdo a los principios de eficacia, transparencia, austeridad y eficiencia cada día se hace más exigible que la planificación, ejecución y evaluación de las campañas institucionales de comunicación logren el máximo aprovechamiento de los recursos públicos al mismo tiempo que se garantiza, en tercer lugar, la lealtad institucional entre los distintos niveles de la Administración, quedando prohibidas las campañas destinadas a denostar la actividad de otras administraciones en el uso legítimo de sus competencias.

La cultura del buen gobierno constata la necesidad de armonizar la comunicación como herramienta que aporta valor a la gestión de la Administración con un ejercicio profesionalizado de esta acción comunicativa en torno a los principios de objetividad, veracidad y utilidad pública. Esta ha sido la intención recogida en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, que si bien su artículo 4 tiene carácter de legislación básica, en virtud de lo recogido en su disposición final segunda conforme a lo establecido en el artículo 149.1.18.^a de la Constitución española, sin embargo, no existe en nuestra Comunidad Autónoma ningún organismo que garantice su cumplimiento, por lo que se hace necesario avanzar en el desarrollo propio de una normativa regional sobre la publicidad institucional, en sintonía con lo que ha ocurrido en la mayor parte del resto de comunidades autónomas.

II

La presente Ley de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia tiene como objetivos prioritarios: la transparencia, la garantía de una mayor accesibilidad a los ciudadanos de manera que les permita un aprovechamiento más eficaz de los recursos públicos, así como la preservación de la lealtad institucional y la pluralidad de medios.

El presente texto legal establece garantías concretas a fin de asegurar que las campañas institucionales de comunicación y publicidad sean efectivamente útiles a los ciudadanos, y no al gobierno que las promueve, por lo que se establecen los requisitos que éstas deben cumplir, enumerando los objetivos que las mismas deben tener para poder ser promovidas y/o contratadas. Así, por ejemplo, prevé que las campañas institucionales de publicidad y comunicación se desarrollen exclusivamente cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias; cuando vayan a contribuir al fomento la igualdad entre hombres y mujeres y el respeto a la diversidad social y cultural presente en la sociedad; o cuando se ajusten a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, compromiso, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

En este mismo sentido, se prohíben expresamente aquellas campañas de publicidad y comunicación institucional que tengan como finalidad destacar los logros de gestión y/o los objetivos alcanzados por el ejecutivo; aquéllas que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales; y aquellas que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico. 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 empleados por cualquier formación política u organización social; y no se podrán difundir campañas

institucionales que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración autonómica o entidad promotora o contratante.

Como aspecto esencial, se promueve la accesibilidad para las personas con discapacidad y se otorga preferencia a los soportes más respetuosos con el medio ambiente.

III

La presente ley se estructura en cinco capítulos, que establecen las disposiciones generales, los principios de aplicación a la acción comunicativa de los sujetos afectados, el régimen jurídico de la publicidad institucional, las prohibiciones y la planificación y evaluación de la comunicación y publicidad institucional y, finalmente, las garantías y derechos de los ciudadanos en relación con la cancelación o rectificación.

El primero de los capítulos recoge las disposiciones generales relativas al alcance objetivo y subjetivo de la norma. En relación con el objeto se opta por incluir la comunicación institucional del sector público autonómico en su acepción integral. De esta manera, la ley extiende su contenido inicial referido a los principios y valores a toda la acción comunicativa. El capítulo se completa delimitando el ámbito subjetivo por remisión al sector público de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

El segundo capítulo enuncia los principios a los que deberá someterse la comunicación institucional en todas sus manifestaciones. Cobran especial relevancia los relativos a la objetividad, veracidad y utilidad pública; los vinculados al buen gobierno; y los relativos a la profesionalización de la comunicación institucional en el marco de la labor de planificación y evaluación. Completan el capítulo de los principios los vinculados con la responsabilidad social de las administraciones públicas en su actividad de comunicación.

El tercero de los capítulos se refiere al ámbito de la publicidad institucional como una de las formas en las que se materializa la actividad comunicativa, desplegando sobre ellas el régimen jurídico aplicable en relación con sus soportes, alcance material, y las normas para los procesos electorales, y el cuarto de los capítulos a las prohibiciones y al proceso de planificación y evaluación. En el artículo 10 se regulan las «prohibiciones», extendiendo su ámbito objetivo tanto a las campañas de publicidad institucional como a las campañas institucionales de comunicación tal y como se definen por la normativa básica estatal, respetándose de esa forma el contenido básico del artículo 4.1 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. El capítulo se ocupa igualmente de la transparencia en relación con la actividad derivada de estas campañas.

Finalmente, el capítulo V se ocupa de las garantías de las que disponen los ciudadanos en relación con el derecho de cesación y rectificación.

La disposición adicional primera establece normas específicas para la Asamblea Regional, las entidades locales y universidades de titularidad pública. La disposición derogatoria establece la derogación de cuantas normas se opongan a ésta. La disposición final primera determina la habilitación normativa y el desarrollo reglamentario de la ley. Y, por último, la disposición final segunda establece la entrada en vigor de la ley.

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. *Objeto.*

1. Es objeto de esta ley establecer los principios a los que deberá someterse la comunicación institucional y regular la publicidad institucional entendidas como las actividades comunicativas y publicitarias promovidas por la administraciones e instituciones públicas de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, así como por

las empresas y organismos que de ellas dependen, y definir y garantizar el uso de la publicidad institucional exclusivamente en beneficio de la ciudadanía, para que sea informada de sus derechos y de los servicios públicos concretos a los que puede acceder, bajo la concepción ciudadana colectiva y no partidista de los servicios públicos.

2. También es objeto de la ley que la publicidad institucional sirva para informar a la ciudadanía de sus responsabilidades legales, cívicas y sociales o para requerir un determinado comportamiento en función de un concreto bien jurídico a proteger, entendiendo la comunicación y la publicidad institucional como un derecho de la ciudadanía y un deber de las instituciones.

Artículo 2. *Definiciones.*

1. A efectos de esta ley, se entiende por campaña de comunicación institucional toda actividad de comunicación que sea promovida por los entes referidos en el artículo 3 de esta ley, con los siguientes objetivos:

- a) Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia, la igualdad y la solidaridad.
- b) Informar a la ciudadanía de sus derechos y sus obligaciones y de los servicios, las actividades y los programas de los que pueda hacer uso.
- c) Fomentar actitudes y comportamientos cívicos en la ciudadanía con relación a bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento del empleo y otros de naturaleza equivalente.
- d) Difundir información sobre los derechos y deberes de la ciudadanía y los servicios, actividades y programas de los que se puede beneficiar.
- e) Anunciar medidas de prevención de riesgos, de orden o seguridad pública o de evitación o reparación de daños que afecten a las personas, su salud o sus bienes, y al medio natural.
- f) Anunciar medidas en caso de situaciones de emergencia o catástrofe, así como las acciones a llevar a cabo por las personas afectadas para su protección.
- g) Difundir los procesos electorales y fomentar el ejercicio del derecho al voto.
- h) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad o repercusión social, aconsejan su conocimiento general.
- i) Difundir ofertas de empleo público.
- j) Difundir actitudes cívicas en beneficio de la colectividad y los valores de convivencia y solidaridad entre los ciudadanos y ciudadanas.
- k) Contribuir a la difusión y mejora de la Región de Murcia y de su patrimonio histórico y cultural.
- l) La promoción de los propios valores, imagen o señas de identidad del territorio o la población de la administración anunciante.
- m) Apoyar a los sectores económicos regionales, mediante la promoción de la comercialización de productos regionales, especialmente en el exterior de la Región de Murcia, y de acciones que impulsen a nuestra Comunidad como destino turístico.

Cuando estas actividades de comunicación se realicen mediante la utilización de formatos o soportes publicitarios contratados con terceros o cedidos por estos, la actividad de comunicación se enmarcará dentro de la consideración de publicidad institucional.

2. Las redes sociales serán consideradas a todos los efectos medios de difusión.
3. Quedan excluidos de la aplicación de esta ley todas las disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones públicas que deban publicarse o difundirse por mandato legal.

Artículo 3. *Ámbito subjetivo.*

1. Las disposiciones de esta ley se aplicarán:

a) A todas las entidades integrantes del sector público de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia en los términos definidos por la legislación aplicable y, en concreto, a:

- La Administración General de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.
- Los organismos y entes públicos.
- Las fundaciones, consorcios y empresas públicas.

b) A la Asamblea Regional.

c) A las entidades locales de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, así como las instituciones o entidades públicas dependientes de ellas, las que actúen sometidas al Derecho Público, y cualesquiera otras personas jurídicas en las que participen mayoritariamente.

d) A las universidades de titularidad pública financiadas mayoritariamente por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

2. Esta Ley no será de aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil que desarrollen los sujetos enumerados en el apartado anterior en el cumplimiento de los fines que les son propios.

3. Cualquier campaña de publicidad o publicación institucional sufragada, total o parcialmente, con dinero público y que no sea emitida por las personas jurídicas referidas en el punto primero del presente artículo también deberá cumplir con lo dispuesto en la presente ley.

4. Adicionalmente, el contenido de los principios recogidos en el capítulo II de esta ley resultará de aplicación a las personas físicas o jurídicas que tengan suscritos contratos con cualquiera de las administraciones sujetas a esta ley, así como a los que sean beneficiarios de ayudas o subvenciones públicas. Esta aplicación se limita a los actos de comunicación vinculados con el bien o servicio contratado, o de la actividad objeto de subvención.

Artículo 4. *Principios Generales.*

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

2. Estas campañas deben tener como finalidad dar a conocer los derechos y servicios a la ciudadanía, además de responsabilidades cívicas y obligaciones legales de la ciudadanía o alertas por emergencias, cumpliendo con el deber de información pública.

3. Las campañas institucionales se ajustarán siempre a los principios de interés ciudadano, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad y eficiencia.

4. Las campañas institucionales deben quedar claramente desmarcadas de la propaganda de los partidos políticos, tanto en el fondo como en la estética utilizada.

5. Las campañas institucionales deben ser claramente identificables.

6. Los anuncios institucionales deben ser claros y completos. La campaña institucional no debe conducir a conclusiones erróneas, ni por ambigüedad, inexactitud, omisión u otras circunstancias. En caso de que la publicidad o publicación institucional utilice personas que realizan recomendaciones o dan testimonio, estos deben responder a la verdad, tanto respecto a la persona como al contenido, planteando por tanto casos reales o informando, en su caso, de que se trata de una dramatización.

7. La campaña institucional no debe incitar, directa o indirectamente, a la violencia ni a comportamientos antisociales, ni debe sugerir ventajas en las actitudes de violencia. Tampoco puede ofrecer argumentos que se aprovechen del miedo, el temor o las supersticiones de las personas destinatarias, ni promover prácticas peligrosas.

8. Las campañas institucionales deben respetar los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen. En la publicidad institucional no debe denigrarse, implícita o explícitamente, a ninguna persona o colectivo social, religión, pensamiento o ideología democrática.

9. Las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y respetarán la diversidad social, cultural, étnica, de pensamiento, de identidad en orientación sexual presente en la sociedad, evitando en todo caso la reproducción de estereotipos de género o culturales. Las campañas institucionales contribuirán a la protección de la infancia y la adolescencia.

10. La comunicación y publicidad institucional destinada a segmentos de población especialmente sensibles como infancia y adolescencia debe ser extremadamente cuidadosa. No debe explotarse la inseguridad o inmadurez de las personas, la credulidad natural de niños y niñas, ni tampoco debe abusarse de su sentido de lealtad.

11. Las campañas institucionales deben fomentar el respeto al medio ambiente y la sostenibilidad. Los medios y apoyos que utilizan las comunicaciones institucionales deben corresponderse con dicho criterio y deben servir de ejemplo para el conjunto de la población.

12. Todos los datos difundidos en la comunicación y publicidad institucional deben ser relevantes y comprobables y no pueden dar lugar a error. Todas las comparaciones deben ser objetivas y verificables. No puede crearse confusión ni mezcla de mensajes. 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.

13. Las campañas institucionales de comunicación y publicidad tendrán carácter inclusivo y no discriminatorio, respetando el derecho de todas las personas a ser destinatarias de las mismas. Con esta finalidad deberán garantizar medidas de accesibilidad audiovisual a la información suministrada.

CAPÍTULO II

Comunicación institucional

Artículo 5. *Principios.*

1. La comunicación institucional se sujetará a los siguientes principios:
 - a) Igualdad, objetividad, veracidad e imparcialidad en el contenido de la información.
 - b) Orientación al servicio público, haciendo que prevalezca la utilidad pública.
 - c) Transparencia y buen gobierno en los medios utilizados y en el contenido de la acción comunicativa, el estímulo de la participación y la búsqueda de la colaboración con los diferentes agentes implicados en la acción comunicada.
 - d) La claridad en el contenido informativo, así como en la existencia de elementos identificativos suficientemente claros para no inducir a confusión sobre su origen.
 - e) La creatividad en el desarrollo de los proyectos publicitarios, y en especial su capacidad para adaptar la acción comunicativa a los objetivos predeterminados.
 - f) La responsabilidad y rendición de cuentas como principios de actuación de los poderes públicos en contraprestación al legítimo derecho a la información de la ciudadanía.
 - g) La efectividad y profesionalidad en la gestión de la comunicación, mediante la normalización de procedimientos de planificación y evaluación. La comunicación

institucional y la actividad publicitaria no podrá disponer en ningún caso de contenidos de carácter engañoso, desleal, subliminal o encubierto; debiendo respetar las prohibiciones y limitaciones normativas que en cada caso sean de aplicación.

- h) La pluralidad en los medios y soportes utilizados.
- i) El fomento del periodismo ético y el respeto de los códigos deontológicos de la profesión, en especial en lo referido a las garantías de la necesaria independencia y equidad en el desempeño de la actividad periodística.
- j) La protección de la dignidad de las personas y los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los recogidos en los artículos 18 y 20, apartado 4, de la Constitución española.
- k) El impulso de las nuevas tecnologías de la comunicación, para que los contenidos de publicidad institucional puedan llegar a los ciudadanos de forma eficaz y accesible.
- l) La libre concurrencia, así como la transparencia, eficacia y rentabilidad en la asignación de los recursos económicos.

2. La comunicación institucional deberá mostrarse sensible con la realidad social en la que se desarrolla, y en tal sentido atenderá en especial a los criterios de:

- a) Protección del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.
- b) Tolerancia, respeto y civismo democrático.
- c) Atención a la diversidad.
- d) Perspectiva de género.
- e) Protección a la infancia.
- f) Respeto y protección a las personas mayores.
- g) Integración social.
- h) Accesibilidad universal a la información de cualquier persona con cualquier tipo de discapacidad.
- i) Diálogo en el ámbito social, económico y laboral.
- j) Respeto con el medio ambiente en los medios y soportes utilizados.
- k) Cultura de la Paz.
- l) Aconfesionalidad de las instituciones públicas.

3. En las actividades publicitarias y la comunicación institucional no deberá cuestionarse, implícita o explícitamente, a otras instituciones, entidades o personas.

CAPÍTULO III

Publicidad institucional

Artículo 6. *Publicidad institucional.*

1. Se denomina publicidad institucional al acto o conjunto de actos enmarcados en la comunicación institucional que, promovidos por los entes sujetos a esta ley, se realizan mediante la utilización de formatos, soportes o medios contratados con terceros o cedidos por estos.

2. La publicidad institucional forma parte de la comunicación institucional y, como tal, se sujeta a los principios descritos en el capítulo II de esta norma.

Artículo 7. *Criterios de contratación de la publicidad institucional, soportes y medios de difusión.*

1. Los contratos relativos a la publicidad institucional regulados por la presente ley se regirán por la legislación de contratos del sector público y por el resto de disposiciones que les sea de aplicación, respetando los principios de igualdad, libre concurrencia, publicidad, objetividad, eficacia y eficiencia.

2. Las campañas de publicidad institucional se articularán mediante los contratos de publicidad, de difusión publicitaria, de creación publicitaria o de patrocinio previstos en la normativa vigente reguladora de la publicidad con carácter general y podrá realizarse en cualquier tipo de formato, soporte o medio de difusión.

3. No obstante lo anterior, se evitará la utilización de medios de difusión incompatibles con la dignidad de la institución, administración o ente anunciante o que por su titularidad, ideario o contenido se vinculen con posiciones o actividades que violen o apoyen la violación de los valores constitucionales o los derechos humanos o promuevan o induzcan a la violencia, la discriminación u otros comportamientos contrarios a la dignidad humana.

4. Las campañas de publicidad definirán en su objeto el alcance concreto de los servicios, soportes, medios o canales a utilizar. Se potenciarán, en el marco de la legislación sobre contratación, los soportes que sean respetuosos con el medio ambiente. Cuando se trate de contratar formatos, soportes o medios digitales se atenderá a las particularidades del medio y a las métricas propias de la analítica web.

5. Se publicará en la página de transparencia de la institución, con al menos una periodicidad cuatrimestral, todos los contratos de publicidad institucional que celebre cualquier órgano, entidad o sociedad mercantil incluido en el ámbito de aplicación de esta ley. En esta publicación se especificará el objeto del contrato, su cuantía y el nombre del adjudicatario.

6. Se publicará en la página de transparencia de la institución, con al menos una periodicidad cuatrimestral, las ayudas, subvenciones y convenios que sean concedidos o celebrados por la Administración de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y las Administraciones locales, así como por los organismos, entidades o sociedades mercantiles incluidos en el ámbito de aplicación de esta ley, con medios de comunicación, agencias o empresas del sector, en materia de actividad publicitaria. En esta publicación se especificará el objeto de la ayuda, subvención o convenio, su cuantía y el nombre del beneficiario. Su publicación en el «BORM» se realizará de acuerdo con la normativa de aplicación para la concesión de las mismas.

7. Para alcanzar la máxima eficacia, en los pliegos para los contratos publicitarios se establecerá con claridad que las empresas licitadoras deberán atenerse a criterios técnicos en lo relativo a la planificación de medios y soportes de comunicación, de acuerdo con los objetivos y grupos de población destinatarios de la acción, el carácter territorial y la difusión de cada medio dentro de las limitaciones económicas fijadas.

8. Se garantizará el acceso de las personas con discapacidad a los mensajes institucionales posibilitando la accesibilidad universal establecida en la legislación vigente en cada momento, el reconocimiento de las lenguas de signos españolas y la aplicación de cualquier norma que regule los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas. La publicidad institucional respetará en todas sus actuaciones la legislación vigente en cuanto a igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

9. Queda prohibido el pago en paraísos fiscales y la contratación de empresas que hagan uso de éstos.

Artículo 8. *Limitación de la publicidad mediante patrocinio.*

No podrá realizarse publicidad institucional mediante la modalidad de patrocinio cuando el patrocinado, la actividad patrocinada u otros patrocinadores de la misma actividad vulneren los principios informadores de los artículos 4 y 5 del presente texto legal o cualquier otra norma prevista en la presente ley.

Artículo 9. *Procesos electorales, consultas y referéndums.*

1. Los sujetos incluidos en el ámbito de aplicación de esta ley se abstendrán de realizar campañas institucionales en periodo electoral o en periodos en los que se esté

en proceso de celebración de una consulta o referéndum en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Se entiende por periodo electoral el comprendido entre el día de la publicación de la convocatoria de las elecciones o referéndum y el mismo día de la votación.

2. Quedan excluidas del apartado anterior las campañas institucionales previstas en la legislación electoral así como las informativas que resulten imprescindibles para la salvaguarda del interés público o para el desarrollo correcto de los servicios públicos, siempre y cuando no se violen los principios de objetividad y transparencia del proceso electoral y de igualdad entre los actores electorales, y no se dirijan a inducir el sentido del voto, todo ello en los términos que señale la normativa vigente.

3. En las campañas institucionales para promover la participación en las elecciones no podrán utilizarse eslóganes, simbología o elementos publicitarios identificables de los partidos políticos. Asimismo, los partidos políticos tampoco pueden utilizar durante la campaña electoral eslóganes, simbología o elementos publicitarios identificables con las campañas institucionales.

4. En todos los contratos de publicidad que se liciten por cualquiera de los sujetos comprendidos en el ámbito de esta ley se incluirán las cláusulas oportunas para hacer efectivas las previsiones contenidas en el presente artículo.

CAPÍTULO IV

Prohibiciones, planificación y evaluación de la comunicación y publicidad institucional

Artículo 10. *Prohibiciones.*

1. En los términos que disponga la normativa básica estatal no se podrán promover o contratar campañas de comunicación y publicidad institucional:

a) Que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en los artículos 1 y 3 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 y estatutarios.

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

2. En relación con la prohibición de campañas que incluyan mensajes discriminatorios, se atenderá especialmente a la prohibición de aquellas que no transmitan una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres, ya sea a través de imágenes, de símbolos o del propio uso del lenguaje.

Las administraciones públicas de la Región de Murcia incluidas en el ámbito de aplicación de esta ley no insertarán espacios de publicidad institucional en aquellos medios de comunicación que contengan anuncios de prostitución, contactos, comercio sexual y/o reproduzcan contenidos vejatorios relacionados con la imagen de las mujeres y, por tanto, atenten contra su dignidad, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres.

Las administraciones públicas de la Región de Murcia incluidas en el ámbito de aplicación de esta ley inadmitirán a trámite las solicitudes de subvenciones de aquellos medios de comunicación de titularidad privada que contengan anuncios de prostitución, comercio sexual y/o reproduzcan contenidos vejatorios relacionados con la imagen de las mujeres y, por tanto, atenten contra su dignidad, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres.

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

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, así como su imagen corporativa institucional.

5. Se prohíben las campañas referidas a materias que no formen parte de las competencias propias, así como aquellas que cuestionen, implícita o explícitamente, a otras instituciones entidades o personas.

6. En relación con la prohibición de campañas que incluyan mensajes discriminatorios, se atenderá especialmente a la prohibición de aquellas que no transmitan una imagen igualitaria, plural y no discriminatoria entre hombres y mujeres, ya sea a través de imágenes, de símbolos o del propio uso del lenguaje.

7. Se prohíben las campañas que revistan carácter engañoso, desleal, subliminal o encubierto, de acuerdo con la legislación vigente en materia de publicidad. Igualmente, se prohíben las que induzcan a errores por ambigüedad, omisiones, inexactitud de los datos o cualquier otra circunstancia.

8. Quedan igualmente prohibidas las campañas de publicidad y comunicación institucional que tengan un contenido o se difundan a través de un formato, soporte o medio que sea incompatible con la dignidad de la institución pública que la promueva.

9. Se prohíbe la comunicación publicitaria institucional partidista.

10. Se prohíbe la utilización de la publicidad institucional como elemento de propaganda personal de personas con cargos públicos o grupos institucionales. En este sentido, se prohíben las comunicaciones financiadas, directa o indirectamente, con fondos públicos de los gobiernos institucionales.

11. Se prohíbe alcanzar acuerdos con medios de difusión para promocionar la imagen de los cargos públicos y administraciones públicas.

12. Toda la publicidad institucional estará libre de identificación partidista alguna, quedando prohibidos los puntos de similitud con la publicidad que lleve a cabo cualquier partido político para la propia imagen o la captación de afiliación.

13. Las prohibiciones contenidas en este artículo se extenderán igualmente a las campañas institucionales de comunicación, tal y como se definen en la normativa básica estatal.

Artículo 11. *Consejo de Publicidad y de Comunicación Institucional.*

1. Para la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación de la Administración pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, se crea el Consejo de Publicidad y Comunicación Institucional de la Región de Murcia, adscrito a la consejería competente en materia de comunicación institucional, formado por un representante de cada una de las consejerías con rango, al menos, de subdirección general y presidido por el/la consejero/a competente en materia de comunicación institucional.

2. En el seno del Consejo de Publicidad y Comunicación Institucional de la Región de Murcia se creará un Comité de Recursos encargado de resolver las reclamaciones que pudieran presentarse. Reglamentariamente, se determinará la composición, organización y funcionamiento del Consejo de Publicidad y Comunicación Institucional de la Región de Murcia.

Artículo 12. *Planificación anual de las campañas de publicidad y comunicación institucional.*

1. Anualmente se elaborará en el seno del Consejo de Publicidad y Comunicación Institucional de la Región de Murcia un «Plan anual de comunicación y publicidad institucional» en el que se incluirán todas las campañas de comunicación y publicidad

institucional que se prevea desarrollar por la Administración pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

2. En el plan se especificarán, al menos, las indicaciones necesarias sobre:
 - a) El objetivo de cada campaña.
 - b) El coste previsible.
 - c) El periodo de ejecución.
 - d) Los canales de comunicación que se prevea utilizar.
 - e) Los públicos objetivos.
 - f) Los organismos y entidades afectadas, en su caso.
 - g) Las medidas tendentes a garantizar el acceso de las personas discapacitadas a las campañas de publicidad que se desarrollen.
3. El plan anual de comunicación y publicidad institucional será aprobado por el Consejo de Gobierno, a propuesta del Consejo de Publicidad y Comunicación institucional de la Región de Murcia. De la aprobación del plan, y de su contenido íntegro, se dará cuenta a la Comisión de Asuntos Generales e Institucionales y de la Unión Europea de la Asamblea Regional en el plazo de un mes desde su aprobación.
4. Excepcionalmente, cuando deban realizarse campañas de comunicación y/o publicidad institucional, en el ámbito de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, no previstas en el plan anual, el órgano o entidad que la promueva lo comunicará, con carácter previo, a la consejería que coordine la ejecución del plan a efectos de su inclusión en el mismo si procede. Trimestralmente se informará a la Comisión referida en el apartado anterior de las modificaciones efectuadas en el plan.
5. Junto a la información referida a las campañas de publicidad, el plan incluirá los fines u objetivos corporativos que, en su caso, deberán estar presentes en las diferentes campañas de publicidad, así como las pautas de identidad gráfica corporativa a las que deben sujetarse, y en todo caso la identificación de la campaña como institucional.
6. El plan se someterá a los principios de transparencia activa, su contenido será publicado en el Portal de Transparencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Igualmente, se someterán a los principios de publicidad previstos en la normativa de transparencia los contratos suscritos en este ámbito.
7. El Consejo de publicidad y comunicación institucional de la Región de Murcia remitirá a los distintos grupos políticos con representación en la Asamblea Regional, con una periodicidad cuatrimestral, la relación de las adjudicaciones de los contratos, y de las ayudas, subvenciones y convenios a los que se refieren los artículos 7, 9 y 12, respectivamente, de esta ley.

Artículo 13. *Informe y evaluación anual de publicidad y comunicación.*

1. El Gobierno elaborará un informe anual referido a las campañas de publicidad y comunicación en el que se incluirán todas las campañas institucionales desarrolladas, su importe, los criterios de adjudicación utilizados, los adjudicatarios de los contratos celebrados, la relación de objetivos perseguidos a los que se vinculan las campañas, así como en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios correspondientes.
2. Al informe anual se acompañarán los datos disponibles en relación con la efectividad de las campañas.
3. El informe anual que apruebe el Gobierno se remitirá a la Asamblea Regional y se publicará en el Portal de la Transparencia en el primer trimestre del ejercicio siguiente a su ejecución.
4. El Informe final desglosará las partidas de gasto vinculadas a la ejecución de la actividad publicitaria del Gobierno regional, especificando expresamente el peso inversor por departamento, todo ello con el máximo grado de detalle, a fin de garantizar los principios de transparencia.

CAPÍTULO V

Garantías y derechos de la ciudadanía**Artículo 14. *Derecho de cesación y rectificación.***

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, ostentan el derecho a solicitar la cesación inmediata o la rectificación de aquellas campañas que incumplan algunas de las previsiones contenidas en esta ley.

Podrán además solicitarlo, sin necesidad de acreditar un derecho o interés legítimo, aquellas entidades jurídicas que tengan por objeto o finalidad velar por el respeto de los valores y principios consagrados por esta ley.

Artículo 15. *Procedimiento de la solicitud de cesación o rectificación.*

1. Sin perjuicio de los recursos previstos en el ordenamiento jurídico, las personas físicas o jurídicas que ostenten el derecho a que se refiere el artículo anterior podrán solicitarla cesación inmediata o la rectificación ante el Consejo de Publicidad y Comunicación Institucional de la Región de Murcia de aquellas campañas que incumplan algunas de las previsiones contenidas en los artículos 2, 4, 5, 7 y 10.

La rectificación podrá solicitarse desde el inicio de la actividad publicitaria hasta siete días después de finalizada la misma.

2. El Consejo de Publicidad y Comunicación institucional de la Región de Murcia resolverá en un 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.

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

4. Como medida cautelar, a petición del interesado, el Consejo de Publicidad y Comunicación Institucional de la Región de Murcia 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 la suspensión provisional será de tres días.

5. Los plazos a los que se refiere este artículo se computarán en todo caso desde el momento en que la solicitud tenga entrada en el registro electrónico del órgano competente para su tramitación.

6. Durante el curso del procedimiento, el Consejo de Publicidad y Comunicación Institucional de la Región de Murcia podrá recabar de las entidades afectadas cuanta información estime necesaria para su resolución.

7. De las solicitudes de cesación o rectificación, y de su resolución, se dará cuenta trimestralmente a la Comisión de Asuntos Generales e Institucionales y de la Unión Europea de la Asamblea Regional.

Disposición adicional primera. *Normas específicas para la Asamblea Regional, entidades locales y universidades de titularidad pública.*

1. En el caso de su aplicación a los sujetos comprendidos en los párrafos b), c) y d) del apartado 1 del artículo 3, las referencias hechas en esta ley a los órganos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia se entenderán hechas a los órganos que resulten competentes de acuerdo con las respectivas normas de autoorganización.

2. Por lo que se refiere al cumplimiento de obligaciones relativas a la remisión de información a La Asamblea Regional, las mismas se entienden encuadradas dentro del ejercicio de la función de control que afecta a la relación entre la Asamblea Regional y el

Gobierno de la Región de Murcia, y, en consecuencia, resultarán exclusivamente aplicables a los sujetos comprendidos en el párrafo a) del apartado 1 del artículo 3 de esta norma.

3. Igualmente, la referencia hecha al Portal de Transparencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia se entenderá hecha a los diferentes sitios web que cumplan esta finalidad en cada institución.

Disposición adicional segunda. *Publicaciones periódicas.*

Las administraciones, organismos y resto de entes comprendidos en el ámbito subjetivo definido en el artículo 3 de la presente ley que realicen edición directa de publicaciones periódicas deberán atender a los principios de la publicidad institucional contenidos en la presente ley en todo lo que les sea de aplicación.

Disposición adicional tercera. *Autoedición de obras.*

La autoedición de obras en cualquier soporte por parte de las administraciones, los organismos y demás entes a los que se refiere el artículo 3 de esta ley se reducirá a los supuestos de interés divulgativo, así como cultural o científico, relacionados con las competencias propias de aquéllos.

Disposición derogatoria única.

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

Disposición final primera. *Desarrollo reglamentario e instrucciones.*

1. Se habilita al Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, en el ámbito de sus competencias, a dictar en el plazo de seis meses desde la entrada en vigor de esta ley cuantas disposiciones sean necesarias para el desarrollo y ejecución de lo establecido en la misma. En el marco del desarrollo reglamentario, el Gobierno regulará el Consejo de Publicidad y Comunicación Institucional de la Región de Murcia.

2. Sin perjuicio de los desarrollos reglamentarios que se consideren oportunos, se habilita al Consejo de Gobierno a adoptar los acuerdos o convenios necesarios que favorezcan la mayor eficiencia en las funciones de dirección, planificación y coordinación a que se refieren los artículos 11, 12 y 13 de esta ley, así como para el desarrollo de esta ley con aquellas instituciones y administraciones que resulten competentes y oportunas.

3. Las medidas contempladas en la presente ley, que en virtud de su desarrollo reglamentario implican la realización de gastos, serán presupuestarias en sus correspondientes programas y capítulos con cargo a los presupuestos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia del ejercicio siguiente a la entrada en vigor de las disposiciones adoptadas para su aplicación.

Disposición final segunda. *Entrada en vigor.*

Esta ley entrará en vigor al día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial de la Región de Murcia».

Por tanto, ordeno a todos los ciudadanos a los que sea de aplicación esta Ley, que la cumplan y a los Tribunales y Autoridades que corresponda que la hagan cumplir.

Murcia, 29 de noviembre de 2018.–El Presidente, Fernando López Miras.

(Publicada en el «Boletín Oficial de la Región de Murcia» número 279, de 3 de diciembre de 2018)