

COMUNIDAD AUTÓNOMA VALENCIANA

7532 LEY 7/2003, de 20 de marzo, de publicidad institucional de la Comunidad Valenciana.

Sea notorio y manifiesto a todos los ciudadanos que las Cortes Valencianas han aprobado y yo, de acuerdo con lo establecido por la Constitución y el Estatuto de Autonomía, en nombre del Rey, promulgo la siguiente Ley:

PREÁMBULO

I

Las campañas de publicidad institucional promovidas por las administraciones y otras instituciones públicas se han revelado como un útil instrumento de sensibilización y de fomento de los valores democráticos entre los ciudadanos, teniendo igualmente una específica utilidad para la comunidad cuando se trata de proteger o prevenir riesgos para su salud o su seguridad. Constituyen, asimismo, un valioso medio de difusión de las actividades que realizan las citadas instituciones y administraciones públicas, potenciando de este modo la información y la participación democrática de los ciudadanos.

Si bien en nuestro ordenamiento jurídico existe una norma legal del Estado en materia de publicidad —Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad—, su ámbito se limita a la denominada publicidad comercial, es decir, la realizada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, profesional o artesanal. Su regulación no comprende, pues, la denominada publicidad institucional, que se realiza fuera de una actividad empresarial. Resulta por ello oportuno que se proceda, por la Generalitat, tal y como han venido planteando los Grupos Parlamentarios, a establecer el régimen jurídico de este tipo específico de publicidad en el ámbito territorial de nuestra Comunidad.

II

Las relaciones entre los poderes públicos y los medios de comunicación social que se establecen con motivo de la publicidad institucional deben caracterizarse, de conformidad con los principios constitucionales, por la transparencia y el respeto a la igualdad de oportunidades. Pueden recordarse a este propósito, entre otros mandatos constitucionales particularmente relevantes, el principio de interdicción de la arbitrariedad de los poderes públicos contenido en el artículo 9 de la Constitución, el principio de igualdad proclamado por el artículo 14, o la declaración del artículo 103, párrafo primero, que ordena a la Administración Pública servir con objetividad los intereses generales.

La jurisprudencia del Tribunal Supremo ha tenido ocasión de desarrollar, en relación con la publicidad institucional, los preceptos constitucionales referidos. Se desprenden de ella los siguientes principios: en primer lugar, que la diferencia de trato adquiere la categoría jurídica de discriminación, cuando aquélla aparece desprovista de base objetiva, resultando conculcado el principio de igualdad ante los beneficios públicos (STS de 8 de julio de 1987); en segundo lugar, que la exclusión de un medio singular en la contratación de una campaña institucional cuando éste tenga una tirada superior y

sus tarifas no sean superiores a las del mercado, supone una infracción del principio de igualdad (STS de 13 de marzo de 1991) y da lugar a indemnización al producir un perjuicio, evaluable económicamente, que se fundamenta en el funcionamiento anormal del servicio público al que se refiere el artículo 106.2 de la Constitución (STS de 7 y 10 de julio de 1995); o, por último, que la Constitución prohíbe cualquier actitud discriminatoria por razón de opinión, salvo causas justificadoras, razonables e imparciales (STS de 2 de julio de 1994).

No es ocioso recordar que, con anterioridad a 1995, se ha producido en nuestra Comunidad una frecuente discriminación de algunos medios informativos en el acceso a la publicidad institucional. Incluso situaciones tales como la financiación con fondos públicos de campañas políticas antidemocráticas, a través de terceros interpuestos, en favor del Partido del Gobierno, no han sido desconocidas en el panorama político de esta Comunidad en los años precedentes a esa fecha.

Desde 1995, la actuación de la Generalitat se ha venido caracterizando, en cambio, por un reparto equitativo de la publicidad conforme a la legalidad vigente, actuando en todo momento con criterios de transparencia e igualdad. A garantizar esa actuación en el futuro se dirige la presente Ley, que permitirá evitar la repetición de conductas discriminatorias, y contribuirá, por tanto, a una más eficaz garantía de la libertad de expresión y de la independencia de los medios de comunicación social.

III

La Ley delimita su ámbito objetivo de aplicación por la finalidad de las campañas publicitarias, excluyendo en todo caso la publicidad comercial y la que se produce en el trámite de los procedimientos administrativos, así como las comunicaciones puntuales de naturaleza estrictamente informativa. Se sigue, así, el criterio sentado por la Sentencia del Tribunal Supremo de 19 de febrero de 1998, que excluye del concepto de publicidad institucional —cuya desigual distribución genera violación del principio de igualdad consagrado por el artículo 14 de la Constitución española— los anuncios que sean «resultado de la actividad cotidiana de las Administraciones públicas». Por lo que se refiere al ámbito subjetivo, el artículo 3 relaciona las instituciones, administraciones públicas y demás entes públicos sujetos a la Ley.

Se señalan los principios informadores de la publicidad institucional, —veracidad, eficacia y eficiencia—, y se prohíbe la emisión de mensajes publicitarios que atenten contra la dignidad de la persona, los valores democráticos o de convivencia o sean denigrativos, quedando asimismo prohibida la llamada publicidad subliminal.

Si bien la Ley deja una amplia libertad de formatos, soportes y medios de difusión, sobre todo teniendo en cuenta que las nuevas tecnologías ampliarán el actual abanico de posibilidades, se prohíbe hacer uso de medios de difusión que estén vinculados con posiciones que violen los valores constitucionales.

Los criterios objetivos de carácter técnico, algunos de los cuales se relacionan expresamente, deberán determinar la elección de los medios de difusión más adecuados para la finalidad de las distintas campañas publicitarias, siempre en conjunción con los principios de eficacia y de eficiencia.

Se introducen también determinadas limitaciones en la publicidad mediante patrocinio, con objeto de evitar que se asocie o pueda asociarse a las instituciones y administraciones públicas con actividades o personas en las que concurren circunstancias de violación de los valores constitucionales.

En cumplimiento del Estatuto de Autonomía y de las disposiciones legislativas vigentes sobre esta materia,

se incluye una disposición expresa sobre el uso, en la publicidad institucional, de las dos lenguas cooficiales de la Comunidad Valenciana.

Como cualquier otra contratación de las administraciones públicas, la de la publicidad institucional deberá sujetarse a las normas y principios previstos en la legislación reguladora de los contratos de las administraciones públicas, que garantizan la igualdad de trato y la no-discriminación.

Con la finalidad de conseguir la mayor eficiencia en este tipo de publicidad, se prevé la coordinación de las campañas que realicen o pretendan realizar las distintas administraciones públicas, disponiéndose además la creación con la expresada finalidad de una Comisión Coordinadora, cuya composición y funcionamiento se regularán reglamentariamente.

Asimismo, la Ley desea fomentar la participación de la iniciativa social en las campañas de publicidad institucional en que por su naturaleza pueda resultar aconsejable, permitiendo economías de fondos públicos y una mayor participación de los agentes sociales.

Las disposiciones adicionales y final hacen referencia a la publicidad institucional en período electoral para sujetarla a la específica regulación en esta materia, a la autorización al Consell para desarrollar la presente Ley y a su entrada en vigor.

Finalmente, esta Ley se dicta con amparo en el título competencial contenido en el artículo 31.29 del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana, que establece la competencia exclusiva de la Generalitat en materia de publicidad, sin perjuicio de las normas dictadas por el Estado para sectores y medios específicos.

Artículo 1. *Objeto de la Ley.*

Es objeto de la presente ley la regulación de la publicidad institucional, tal como se define en su artículo 2, realizada por las instituciones, administraciones públicas y demás entes públicos de la Comunidad Valenciana a que se refiere el artículo 3 de la misma.

Artículo 2. *Ámbito objetivo.*

1. A efectos de la presente ley se entenderá por publicidad institucional la que realicen las instituciones, administraciones públicas y demás entes públicos de la Comunidad Valenciana comprendidos en el artículo 3 de la misma, a través de campañas destinadas a alguno de los siguientes fines:

- a) La difusión de las actividades, proyectos y resultados de la administración pública anunciante.
- b) La creación, difusión o mejora de la notoriedad e imagen de las instituciones democráticas y de las administraciones públicas.
- c) La promoción genérica del consumo de productos y uso de servicios, o de específicos sectores económicos, propios del ámbito territorial de la administración anunciante.
- d) La prevención y protección de la integridad física y material de los ciudadanos, y la promoción de la integración social.
- e) La sensibilización de los ciudadanos, fomentando conductas o hábitos para la convivencia y el bienestar social, el compromiso con determinadas causas y los valores de la democracia.
- f) La promoción de los propios valores o señas de identidad del territorio o de la población de la administración anunciante.
- g) La difusión de los procesos electorales y el fomento del ejercicio del derecho al voto.

2. En cualquier caso, no se considera publicidad institucional la realizada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional o en el trámite de cualquier expediente administrativo, así como las comunicaciones puntuales de carácter estrictamente informativo.

Artículo 3. *Ámbito subjetivo.*

La presente ley obliga a:

- a) Las instituciones del artículo 9.2 del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana.
- b) La Administración de la Generalitat.
- c) Las entidades autónomas de la Generalitat de carácter administrativo.
- d) Las Entidades Locales del ámbito territorial de la Comunidad Valenciana.
- e) Los organismos y entidades autónomas de carácter administrativo, dotadas de personalidad jurídica propia, que actúen sometidos al Derecho Público, dependientes de las Entidades Locales de la Comunidad Valenciana.

Artículo 4. *Principios informadores.*

La publicidad institucional de las instituciones y administraciones públicas debe servir con objetividad los intereses generales y se somete a los principios de eficacia, eficiencia y veracidad.

Artículo 5. *Mensajes publicitarios.*

1. Los mensajes de la publicidad institucional serán veraces.

2. Se prohíben los mensajes publicitarios que por su contenido, forma de presentación o difusión:

- a) atenten contra la dignidad de la persona o vulneren los valores democráticos o los derechos reconocidos en la Constitución y el Estatuto de Autonomía.
- b) provoquen el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona física o jurídica, privada o pública.
- c) tengan carácter sexista, discriminatorio o racista o atenten a los derechos de la infancia.

3. Se prohíbe la publicidad subliminal, entendiéndose por tal la que se define en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Artículo 6. *Soportes, formatos y medios de difusión.*

1. La publicidad institucional podrá realizarse en cualquier tipo de formato, soporte o medio de difusión.

2. 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, el racismo u otros comportamientos contrarios a la dignidad humana.

Artículo 7. *Determinación de los medios de difusión.*

1. La distribución de la publicidad institucional respetará los principios de eficacia, eficiencia y objetividad.

2. En orden a la realización de los principios señalados en el apartado anterior, para la determinación de los medios de difusión se tendrán en cuenta, en particular, las características de los destinatarios de la publicidad; el ámbito e implantación territorial y social y el nivel de difusión o audiencia de los diversos medios;

el coste de las inserciones publicitarias; y otros criterios análogos que contribuyan a la óptima consecución de los fines contemplados en el artículo 2, apartado 1, de esta Ley.

3. Las instituciones y administraciones públicas sujetas a esta Ley no podrán abonar en ningún caso por las inserciones de publicidad institucional precios abusivos, que no guarden proporción con la regulación normal del mercado.

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 otro patrocinador de la misma actividad incurran en alguna de las circunstancias indicadas en el apartado 2 del artículo 6.

Artículo 9. *Lengua.*

Las instituciones, administraciones y demás entes públicos comprendidos en esta Ley utilizarán indistintamente, en los mensajes de la publicidad institucional, las dos lenguas oficiales de la Comunidad Valenciana.

Artículo 10. *Contratación.*

La contratación de la publicidad institucional se ajustará a los principios de publicidad, concurrencia y no discriminación, de acuerdo con las normas del Texto Refundido de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, aprobado por Real Decreto Legislativo 2/2000, de 16 de junio.

Artículo 11. *Coordinación.*

Para la coordinación de las campañas de publicidad institucional desarrolladas por las instituciones, administraciones públicas y demás entes públicos a que se refiere el artículo 3 de esta Ley, y en orden a alcanzar la máxima eficiencia en la realización de los fines contemplados en el artículo 2, apartado 1, de la misma, se crea la Comisión Coordinadora de Publicidad Institucional, cuya composición y funcionamiento se determinarán reglamentariamente.

Artículo 12. *Participación de la iniciativa privada.*

Las Administraciones Públicas sujetas a esta Ley promoverán la participación de la iniciativa privada en las campañas de publicidad institucional, en aquellos casos que por su naturaleza lo aconsejen. En todo caso, no podrán participar en las campañas de publicidad institucional las entidades que incurran en cualquiera de las circunstancias indicadas en el apartado 2 del artículo 6.

Disposición adicional primera.

La realización de publicidad institucional en período electoral se ajustará a lo dispuesto por la legislación electoral.

Disposición adicional segunda.

Se autoriza al Consell a dictar las disposiciones reglamentarias necesarias para el desarrollo de la presente Ley.

Disposición adicional tercera.

La Comisión Coordinadora de Publicidad Institucional se constituirá en el plazo máximo de un año desde la entrada en vigor de esta Ley.

Disposición final.

Esta ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el «Diari Oficial de la Generalitat Valenciana».

Por tanto, ordeno que todos los ciudadanos, tribunales, autoridades y poderes públicos a los que corresponda, observen y hagan cumplir esta Ley.

Valencia, 20 de marzo de 2003.

JOSÉ LUIS OLIVAS MARTÍNEZ,
Presidente

(Publicada en el «DOGV» número 4.468, de 27 de marzo de 2003)

7533 LEY 8/2003, de 24 de marzo, de Cooperativas de la Comunidad Valenciana.

Sea notorio y manifiesto a todos los ciudadanos que las Cortes Valencianas han aprobado y yo, de acuerdo con lo establecido por la Constitución y el Estatuto de Autonomía, en nombre del Rey, promulgo la siguiente Ley.

PREÁMBULO

I

En la Comunidad Valenciana, las cooperativas son entidades que cuentan con una larga tradición que se remonta ciento cincuenta años atrás. Las cooperativas valencianas, en las variadas circunstancias políticas, económicas y sociales que se han sucedido durante toda esa dilatada historia, han demostrado su gran capacidad generadora de bienestar para sus socios y de riqueza para ellos y para la comunidades en las que actúan, de tal forma que es posible afirmar que, en muchas de las mismas, la cooperativa es el motor principal de la vida económica y social de la localidad y el principal instrumento empresarial al servicio de sus habitantes.

Las cooperativas valencianas son en la actualidad una realidad en alza y constituyen un elemento de primera magnitud en la vertebración del territorio y de la sociedad valencianas que tiene presencia activa en casi todas sus poblaciones y actúa en provecho de sus socios, y de la sociedad en general, en los más variados sectores de la producción, el consumo y los servicios.

II

La legislación reguladora de las entidades cooperativas en la Comunidad Valenciana ha estado constituida por la Ley de Cooperativas de la Comunidad Valenciana, Texto Refundido aprobado mediante Decreto Legislativo 1/1998, de 23 de junio, del Consell de la Generalitat, que agrupó en un solo cuerpo legal los preceptos procedentes de la primitiva Ley 11/1985, de Cooperativas de la Comunidad Valenciana, y los introducidos en dicha norma por la Ley 3/1995, de 2 de marzo, de Modificación de la Ley de Cooperativas de la Comunidad Valenciana. El propio texto refundido aprobado en 1998 ha sido, a su vez, objeto de dos reformas, introducidas por las leyes de Medidas Fiscales, de Gestión Adminis-