

1619 *LEY 18/2000, de 29 de diciembre, por la que se regula la publicidad institucional.*

EL PRESIDENTE DE LA GENERALIDAD DE CATALUÑA

Sea notorio a todos los ciudadanos que el Parlamento de Cataluña ha aprobado y yo, en nombre del Rey y de acuerdo con lo que establece el artículo 33.2 del Estatuto de Autonomía de Cataluña, promulgo la siguiente Ley 18/2000, de 29 de diciembre, por la que se regula la publicidad institucional.

PREÁMBULO

La comunicación es un rasgo fundamental de la actividad de las instituciones públicas dado que, por un lado, es necesaria para que las administraciones lleven a cabo, de forma adecuada, las funciones que tienen encomendadas y, por otro lado, porque contribuye poderosamente a construir una imagen de eficacia, credibilidad y coherencia de dichas instituciones. La publicidad institucional es un elemento más de la comunicación pública que sirve para intercambiar y compartir información de utilidad para los ciudadanos.

El Estatuto de Autonomía de Cataluña reconoce a la Generalidad de Cataluña, en el artículo 9.30 competencia exclusiva en materia de publicidad, sin perjuicio de las normas dictadas por el Estado para sectores y medios específicos.

Por otro lado, es preciso que haya una separación clara entre la publicidad política vinculada a los procesos electorales, la publicidad que llevan a cabo las instituciones públicas con el objetivo de promover y defender los valores de la sociedad como la salud o la seguridad, y la publicidad de carácter meramente administrativo, que cumple la función de comunicación de informaciones estrictamente administrativas. Preservar esta distinción y regular la publicidad institucional son los objetos de la presente Ley.

Finalmente, la presente Ley, valorando la tarea llevada a cabo por la Comisión Asesora sobre la Publicidad Institucional, creada por el Decreto 289/1997, de 11 de noviembre, amplía su alcance y funciones.

Artículo 1. Objeto.

La presente Ley tiene por objeto regular la publicidad institucional dentro de la comunicación pública y establecer los principios generales que deben regir la actividad publicitaria de carácter institucional que llevan a cabo las administraciones de Cataluña mediante contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio.

Artículo 2. Ámbito de aplicación.

1. La presente Ley regula la actividad publicitaria institucional que llevan a cabo las administraciones de Cataluña, incluidas las administraciones locales y supra-locales, en todos y cada uno de sus ámbitos de actuación.

2. A efectos de lo dispuesto en la presente Ley, no se considera publicidad institucional la comunicación pública que las administraciones llevan a cabo con carácter estrictamente informativo, en forma de convocatoria o aviso o relativa al funcionamiento de servicios.

Artículo 3. Descripción.

1. A efectos de lo dispuesto en la presente Ley, se entiende por publicidad institucional la publicidad que llevan a cabo las instituciones públicas para promover y defender los valores y conductas que permitan con-

solidar la democracia, el bienestar social, la salud o la prevención y la seguridad.

2. De acuerdo con la concepción especificada en el apartado 1, la publicidad institucional tiene por objeto:

a) Promover y defender la democracia y los valores de la sociedad, como el bienestar social, la cultura de la paz, la solidaridad o la salud.

b) Informar sobre los derechos y obligaciones de los ciudadanos o grupos de ciudadanos.

c) Informar sobre la existencia de las entidades e instituciones públicas, de las actividades que llevan a cabo, de los servicios que presten o de los productos que promocionan.

d) Informar de las actividades o proyectos llevados a cabo por la Administración pública en el ámbito de sus atribuciones o competencia.

e) Promover cualquier otro mensaje en el ámbito de las competencias u objeto social de la entidad, sociedad o persona jurídica pública que promueve la comunicación.

3. La publicidad institucional proviene de la Administración y, por lo tanto, está inherente al servicio de todos los ciudadanos y ciudadanas de Cataluña.

4. La publicidad institucional debe constituir un instrumento útil para el desarrollo global, y velar por los derechos de las personas destinatarias y por el respeto de la ética publicitaria.

5. La publicidad institucional, además de ser explicativa de la institución en su marco global, debe difundir mensajes que contribuyan a implicar a los ciudadanos y ciudadanas en el proceso de construcción de una sociedad avanzada desde el punto de vista de su progreso económico y social y de su conciencia cívica. Asimismo, debe tener siempre presente en sus mensajes una voluntad cohesionadora e integradora del conjunto de la sociedad.

Artículo 4. Principios.

La publicidad institucional debe respetar las disposiciones establecidas sobre publicidad, especialmente en cuanto a publicidad engañosa, desleal, subliminal y encubierta, así como el siguiente código de conducta publicitaria:

a) La utilización no partidista de la publicidad institucional: Ninguna comunicación publicitaria institucional debe ser partidista, ni tener puntos de similitud con la publicidad que lleve a cabo ningún partido político para su propia imagen o la captación de afiliados. Siempre es preciso desmarcar claramente la publicidad institucional de la propaganda política. En este sentido, debe evitarse la confusión y coincidencia de las campañas institucionales con las campañas electorales, con excepción de las campañas institucionales referidas al propio proceso electoral.

b) La publicidad institucional debe ser claramente identificable: La publicidad institucional no debe confundir a los ciudadanos y ciudadanas. Debe tener elementos de identificación suficientemente claros para no inducir a confusión alguna.

c) El respeto a la legalidad y al ordenamiento constitucional: La publicidad institucional debe respetar la legalidad vigente y, de forma especial, los valores, derechos y principios que inspiran el ordenamiento constitucional.

d) La veracidad: Los anuncios institucionales deben ser claros y completos. La publicidad institucional no debe conducir a conclusiones erróneas, ni por ambigüedad, por inexactitud de datos o por omisión u otras circunstancias.

e) El tono y el nivel del mensaje: Los mensajes que se utilicen en publicidad deben ser fácilmente compren-

sibles para el nivel medio del público al que van dirigidos. Sólo en el caso de actuaciones dirigidas a segmentos de población especializados pueden utilizarse expresiones y conceptos técnicos de comprensión dificultosa para los ciudadanos y ciudadanas de nivel cultural medio. El mensaje debe evitar las actitudes paternalistas, de forma que las personas no se sientan infravaloradas. Nunca se explotará la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural. Al contrario, debe promover el espíritu crítico.

f) La no incitación a la violencia o a las actitudes incívicas ni la explotación del miedo: La publicidad 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.

g) Los derechos de la personalidad: La publicidad institucional debe respetar los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen.

h) El respeto al medio ambiente: La publicidad institucional debe fomentar el respeto al medio ambiente. Los medios y soportes que utilicen las comunicaciones institucionales deben corresponderse con dicho criterio y deben servir de ejemplo para el conjunto de la población.

i) Respeto a la diversidad: La publicidad institucional debe velar especialmente por el respeto a la diversidad, especialmente la que tiene su origen en razones económicas, culturales, étnicas, de género, religiosas o de orientación sexual.

j) Los datos técnicos: Todos los datos difundidos en la publicidad institucional deben ser relevantes y comprobables, y no puedan dar lugar a error. Todas las comparaciones deben ser objetivas y verificables. No puede crearse confusión ni mezcla de mensajes.

k) Los testimonios: Si la publicidad institucional incluye personas que realizan recomendaciones o dan testimonios, éstos deben responder a la verdad, tanto en lo que se refiere a la persona que recomienda o que testimonia como en lo que se refiere al contenido de la recomendación o testimonio. Por lo tanto, o plantea casos reales o informa de que se trata de una dramatización.

l) La denigración: En la publicidad institucional no debe denigrarse, implícita o explícitamente, a otras instituciones, empresas o personas.

m) La protección de los niños y adolescentes: La publicidad institucional destinada a estos segmentos de población debe ser extremadamente cuidadosa. No puede explotarse la inseguridad o inmadurez de las personas ni la credulidad natural de los niños, ni tampoco puede abusarse de su sentido de lealtad. Por otro lado, la publicidad institucional sí que debe prever cuanto ayude a la protección de la infancia y adolescencia, con campañas extremadamente cuidadosas y formativas.

n) La no discriminación: La publicidad institucional debe respetar, difundir y promover los derechos fundamentales de las personas. No puede ser discriminatoria, sino que, por el contrario, debe promover el respeto por las diversidades. No debe sugerir circunstancias de discriminación por razones de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual ni atentar contra la dignidad de la persona.

o) La no competencia desleal con la publicidad privada: Las campañas de publicidad institucional deben evitar siempre el incurrir en la competencia desleal respecto a las iniciativas privadas.

Artículo 5. *Contratación.*

Los contratos de creación publicitaria deben adjudicarse de acuerdo con los criterios objetivos que garan-

ticen la libre concurrencia y la igualdad, según lo dispuesto en la Ley 13/1995, de Contratos de las Administraciones Públicas, y demás normativas que le sean de aplicación.

Artículo 6. *Comisión Asesora sobre la Publicidad Institucional.*

1. La Comisión Asesora sobre la Publicidad Institucional, creada por el Decreto 289/1997, de 11 de noviembre, debe garantizar que la publicidad institucional sirva con objetividad a los intereses generales y se adecue a los principios de la presente Ley, con plena sujeción a los criterios de eficiencia y economía. El gasto público debe efectuarse mediante asignación equitativa de los recursos públicos.

2. La Comisión Asesora sobre la Publicidad Institucional debe informar y asesorar a las Administraciones de Cataluña en las consultas que le formulen relacionadas con la publicidad institucional y, en este sentido, debe emitir informe en relación con los aspectos de la presente Ley sobre las campañas institucionales de alcance general.

3. La Comisión Asesora sobre la Publicidad Institucional debe velar para que las empresas a quien se encargue la ejecución de campañas de publicidad institucional realicen un seguimiento de los resultados y presenten un análisis del impacto de la campaña.

4. La Comisión Asesora sobre la Publicidad Institucional debe contar entre sus miembros con representantes de la Administración de la Generalidad, las entidades municipalistas de Cataluña y los sectores académicos y profesionales relacionados con la actividad que regula la presente Ley.

Artículo 7. *Difusión.*

La inserción de la publicidad institucional debe realizarse de acuerdo con criterios de implantación social y difusión del correspondiente medio informativo, con consideración especial por los medios de comunicación locales y comarcales. Cuando la tipología del anuncio a difundir implique como destinatario a un sector de la población específico, es preciso aplicar los criterios de difusión más adecuados a su distribución, con su correspondiente justificación.

Artículo 8. *Período electoral.*

1. Con el objetivo de no influir en la intención de voto de los ciudadanos, la publicidad objeto de la presente Ley no puede llevarse a cabo en el período comprendido entre el día de la publicación de la convocatoria de las elecciones y el día en que se celebran.

2. Lo dispuesto en el apartado 1 no es aplicable a las actividades publicitarias relacionadas con la organización y desarrollo de los correspondientes procesos electorales ni a las actividades publicitarias imprescindibles para la salvaguarda del interés general o para el desarrollo correcto de los servicios públicos, sin perjuicio de lo establecido en el resto de normativa que le sea de aplicación.

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

Disposición adicional primera.

Las Administraciones de Cataluña están obligadas a utilizar todos los medios que los contratas y el orde-

namiento jurídico le otorguen para la consecución de los objetivos de la presente Ley en lo que se refiere a los contratos de publicidad vigentes en la fecha de entrada en vigor.

Disposición adicional segunda.

Se autoriza al Gobierno para que dicte las normas precisas para aplicar y desarrollar la presente Ley.

Disposición transitoria.

Mientras no se despliegue por Reglamento el artículo 6, continúa en vigor el Decreto 289/1997, de 11 de noviembre, de Creación de la Comisión Asesora sobre la Publicidad Institucional, en todo aquello que no se oponga a lo establecido en la presente Ley.

Disposición final.

La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el «Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya».

Por tanto, ordeno que todos los ciudadanos a los que sea de aplicación esta Ley cooperen en su cumplimiento y que los Tribunales y autoridades a los que corresponda la hagan cumplir.

Palacio de la Generalidad, 29 de diciembre de 2000.

JOAQUIM TRIADÚ I VILA-ABADAL,
Consejero de la Presidencia

JORDI PUJOL,
Presidente

(Publicada en el «Diario Oficial de la Generalidad de Cataluña» número 3.300, de 8 de enero de 2001)

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA RIOJA

1620 LEY 8/2000, de 28 de diciembre, del Plan Regional de Carreteras de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

EL PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA RIOJA

Sean todos los ciudadanos que el Parlamento de La Rioja ha aprobado, y yo, en nombre de su Majestad el Rey y de acuerdo con lo que establece la Constitución y el Estatuto de Autonomía, promulgo la siguiente Ley.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El artículo 148.1.5.^a de la Constitución Española y el artículo 8.uno.15 del Estatuto de Autonomía de La Rioja declara competencia exclusiva de la Comunidad Autónoma de La Rioja la materia de carreteras cuyo itinerario se desarrolle íntegramente dentro del territorio de La Rioja.

El artículo 7.4 de la Ley 2/1991, de 7 de marzo, de Carreteras de la Comunidad Autónoma de La Rioja establece que los Planes Regionales de Carreteras serán aprobados por el Parlamento de La Rioja a propuesta del Gobierno.

La planificación constituye uno de los elementos primordiales para la gestión eficaz de los intereses públicos. En la presente materia, la planificación es necesaria para conocer la funcionalidad de las distintas carreteras y su incidencia en la ordenación del territorio y en los flujos

regionales de transporte, clasificarlas de acuerdo con unos criterios predeterminados, adecuar la oferta a la demanda en función del tráfico y de la situación real de las infraestructuras que la componen, definir los objetivos que se pretenden alcanzar y establecer los medios para su logro, coordinar las actuaciones de la región al respecto con las de las comunidades limítrofes, integrar las redes de carreteras de los distintos niveles en un sistema suprarregional para la funcionalidad y calidad de servicio y programar las inversiones y gastos para optimizar su rentabilidad social.

Por la conveniencia de acometer con éxito las necesidades enumeradas, el Gobierno, mediante la Consejería de Obras Públicas, Transportes, Urbanismo y Vivienda, ha redactado el presente Plan Regional de Carreteras de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Su elaboración ha sido guiada por el objetivo general de promover condiciones favorables para el progreso social y económico de los riojanos, atendiendo a la promoción y armonización del desarrollo regional y sectorial con el fin de equiparar su calidad y nivel de vida de éstos con el resto de españoles y europeos; y por los objetivos específicos de contribuir al desarrollo, junto con otros instrumentos de planificación, de una política territorial equilibrada y adecuada a la idiosincrasia de la sociedad riojana, a la geografía de La Rioja y a su desarrollo socioeconómico; de mejorar la funcionalidad de sus carreteras; de contribuir a la armonización entre la mejora de las infraestructuras y el respeto del medio ambiente; y, principalmente, de establecer un procedimiento eficaz de gestión basado en el diálogo y consenso con el resto de Administraciones Públicas.

El plan se divide en un tomo principal y en ocho anexos. En el tomo principal se hace un diagnóstico de la situación actual en relación con el punto de vista jurídico, el marco territorial, el sistema de transportes, el tráfico de la red y la opinión de los municipios. También se analizan los criterios de clasificación y jerarquización de la red de carreteras proponiendo las modificaciones oportunas, y se detallan las propuestas de actuación incluyendo programas económicos y de inversiones para todas las carreteras en un plazo de diez años.

En los ocho anexos se exponen los trabajos y estudios realizados para la elaboración del presente plan.

La Ley se estructura en 10 artículos, cinco disposiciones adicionales, una transitoria, una derogatoria y una final.

Artículo 1.

Se aprueba el Plan Regional de Carreteras de la Comunidad Autónoma de La Rioja por un importe total de 39.761.324.252 pesetas (238.970.371,62 euros) cuyos resúmenes económicos y programas de inversiones figuran como anexos a esta Ley.

Artículo 2.

El Plan de Carreteras de la Comunidad Autónoma de La Rioja es un documento en el que, analizada la red viaria regional actual, se definen las actuaciones, programadas en plazos y valoradas económicamente, que se han de realizar en función del desarrollo socioeconómico previsto para La Rioja.

Artículo 3.

El presente Plan de Carreteras tiene una duración prevista de diez años y comenzará a aplicarse el día 1 de enero de 2001.

Artículo 4.

El Plan Regional de Carreteras de La Rioja se divide en tres programas de actuación que figuran como anexos 1, 2 y 3 de esta Ley:

Programa de actuaciones para la construcción, acondicionamientos, ensanches y mejoras de la red autonómica de La Rioja.