


MEMORIA INICIAL

Asunto: **ANTEPROYECTO DE LEY DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL**

ANTECEDENTES.

El artículo séptimo del Estatuto de Autonomía de La Rioja reconoce a los ciudadanos de La Rioja la titularidad de los derechos y deberes fundamentales establecidos en la Constitución, correspondiendo a los poderes públicos autonómicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integran sean reales y efectivas, así como remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social.

La Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior tiene asignada las funciones relativas a la política informativa y de comunicación e imagen institucional del Gobierno de La Rioja.

Son varias las Comunidades Autónomas que han legislado sobre la publicidad institucional. También el Estado dispone de su normativa propia en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, cuya Disposición Final Segunda establece el carácter de legislación básica, en virtud de lo previsto en el artículo 149.1.18.ª de la Constitución Española, al artículo relativo a los supuestos de campañas institucionales de publicidad y de comunicación que se declaran prohibidas.

Por su parte, son 10 las Comunidades Autónomas que han legislado sobre la cuestión:

1. Cataluña. Ley 18/2000, de 29 de diciembre, por la que se regula la publicidad institucional.
2. Comunidad Valenciana. Ley 7/2003, de 20 de marzo, de publicidad institucional de la Comunidad Valenciana.
3. Aragón. Ley 16/2003, de 24 de marzo, sobre publicidad institucional.
4. Andalucía. Ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la actividad publicitaria de las administraciones públicas de Andalucía.
5. Asturias. Ley 6/2006, de 20 de junio, de Comunicación y Publicidad Institucionales.
6. Canarias. Ley 2/2007, de 9 de febrero, reguladora de las campañas institucionales realizadas por los órganos de la Administración de la Comunidad Autónoma de Canarias y por las restantes entidades comprendidas en el sector público autonómico canario.
7. Castilla y León. Ley 4/2009, de 28 de mayo, de publicidad institucional de Castilla y León.
8. Illes Balears. Ley 13/2010, de 9 de diciembre, de publicidad institucional de las Illes Balears.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 4
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00860-2016/23216	Memoria justificativa	Solicitudes y remisiones generales	2016/0096036
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

9. País Vasco. Ley 6/2010, de 23 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional de Euskadi.
10. Extremadura. Ley 8/2013, de 27 de diciembre, de comunicación y publicidad institucional de Extremadura.

Los regímenes democráticos son regímenes de consenso en torno a la diversidad. Los valores de pluralidad e independencia son componentes necesarios en un modelo renovado de relaciones con los ciudadanos. Los procesos de gobierno abierto: transparencia, participación y colaboración, carecen de sentido si no se fundamentan en una información veraz y objetiva. Son necesarios nuevos niveles de responsabilidad y rendición de cuentas en contexto de neutralidad de la acción comunicativa de los poderes públicos.

El derecho a la información es un derecho instrumental para garantizar otros. Es la piedra angular sobre la que se sustentan el resto de las libertades. El ejercicio de las funciones ejecutivas genera en sí mismo efectos comunicativos con los ciudadanos. Es obligación de cualquier gobierno informar de su actividad, de sus iniciativas y difundir la utilidad de sus productos y servicios. La comunicación permite acortar distancias con la ciudadanía.

En definitiva, se 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.

CONTENIDO.

La ley se estructura en cuatro capítulos, que establecen las disposiciones generales, los principios de aplicación a la acción comunicativa de los sujetos afectados, el régimen jurídico de las denominadas campañas de comunicación institucional, y, finalmente, las garantías y derechos de los ciudadanos en relación a la cancelación o rectificación.

El primero de los capítulos recoge las disposiciones generales relativas al alcance objetivo y subjetivo de la norma. En relación al alcance objetivo 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 Rioja, ampliándose a las Entidades Locales de mayor tamaño, el Parlamento y la Universidad de La Rioja.

El segundo capítulo enuncia los principios a los que deberá someterse la comunicación institucional en todas sus manifestaciones.

Son tres los principios a los que debe responder la propuesta y que deben inspirar la comunicación de la administración pública:

- Garantizar la objetividad de la publicidad, focalizando la misma a la utilidad y servicio público.
- Establecer mecanismos de transparencia que faciliten el acceso de los ciudadanos a la información sobre las campañas publicitarias.
- Profesionalización en la gestión mediante la normalización de procedimientos de contratación; la planificación, coordinación y evaluación; y la introducción de mecanismos de eficiencia en relación al gasto público generado.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 4
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00860-2016/23216	Memoria justificativa	Solicitudes y remisiones generales	2016/0096036
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

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 concreta en el ámbito de la publicidad institucional, desplegando sobre ellas el régimen jurídico aplicable en relación a sus soportes, objeto de las campañas, y proceso de planificación y evaluación.

Por lo que se refiere a los soportes se opta por un concepto amplio que integra los contratos tipificados de publicidad con la utilización de soportes y canales alternativos identificados en la realidad actual.

De esta manera, y por lo que se refiere a los contratos tipificados en la Ley de Publicidad de 1988 el alcance sería:

- Contrato de publicidad (art. 13): aquél por el que un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma. Cuando la agencia realice creaciones publicitarias, se atenderá también al contrato de creación publicitaria.
- Contrato de difusión publicitaria (art. 17): aquél por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario.
- Contrato de creación publicitaria (art. 20): aquél por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor de un anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario.
- Contrato de patrocinio publicitario (art. 22): aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

A continuación, la norma trata de acotar en torno al concepto de campaña de publicidad un esfuerzo por planificar la actividad vinculada con la que la normativa comparada viene denominando publicidad institucional en su acepción amplia, esto es, no vinculada solamente con los soportes publicitarios.

El capítulo se ocupa igualmente de la transparencia en relación a la actividad derivada de estas campañas.

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

CONTENIDO ECONÓMICO

La ley de Comunicación Institucional tiene un carácter estrictamente regulatorio, organizativo y procedimental y carece de efectos económicos previsibles, puesto que no supone aumento del gasto ni entraña la adquisición de más medios personales o materiales.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 4
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00860-2016/23216	Memoria justificativa	Solicitudes y remisiones generales	2016/0096036
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

INFORMES Y TRÁMITES

Con fecha 5 de octubre de 2015, la consejera de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior resolvió el inicio del procedimiento de elaboración del anteproyecto de Ley de Comunicación y Publicidad Institucional.

El texto que se presenta ha sido elaborado teniendo en cuenta las aportaciones de las siguientes entidades:

- Asociación de la Prensa de La Rioja.
- Sindicato de profesionales de la Información. SPIR
- A Crear (Federación de Empresarios de La Rioja).

También se ha presentado a los cuatro grupos parlamentarios y han sido tenidas en cuentas sus aportaciones en la redacción de este primer borrador.

El anteproyecto debería someterse a información pública y audiencia corporativa.

Con tal motivo, se remite este borrador al canal Participa y a las entidades afectadas:

- Parlamento de La Rioja
- Federación Riojana de Municipios
- Universidad de La Rioja

Se considera preceptiva la emisión de los siguientes informes y dictámenes durante la tramitación de este Anteproyecto:

- 1) Informe del Servicio de Organización, Calidad y Evaluación (en adelante SOCE)
- 2) Informe de la Dirección General de los Servicios Jurídicos en aplicación del artículo 45 de la Ley 8/2003, de 28 de octubre, del Gobierno y la Administración de la Comunidad Autónoma de La Rioja.
- 3) Consejo Consultivo de La Rioja

En vista de todo lo expuesto, esta Secretaría General Técnica informa favorablemente el anteproyecto de Ley de Comunicación Institucional y lo remite a los órganos competentes para su informe.

Firmado electrónicamente por **Ángela Carnicero Domínguez**.- Secretaria General Técnica de la Consejería de Administración Pública y Hacienda (Disposición Adicional Segunda del Decreto 81/2015, de 7 de agosto).

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 4 / 4
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00860-2016/23216	Memoria justificativa	Solicitudes y remisiones generales	2016/0096036
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			