



ORDENANZA MUNICIPAL REGULADORA DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Las primeras reseñas históricas del origen de la publicidad institucional se remontan a la Antiguas Civilizaciones de Grecia y Roma. Los pregoneros, encargados de divulgar con su voz novedades de interés para la comunidad, reciben el nombre de *kerux* en Grecia, denominándose *praecos* en la antigua Roma. En las paredes más visibles aparecían espacios rectangulares pintados de blanco (albas o album) en los que se hacía publicidad de determinadas convocatorias públicas. También se usaba el libellus, comunicados hechos en papiro que se colgaban en los muros o se repartían en mano. El pregonero del mundo clásico proclamaba informaciones institucionales. Todos ellos fueron los precursores históricos de la publicidad institucional, encaminada a cubrir la necesidad de publicitar las actuaciones públicas, que encuentra aún mayor necesidad en la sociedad actual de la información.

Por publicidad institucional se entiende *la actividad publicitaria promovida por las administraciones e instituciones públicas, así como por las empresas u organismos que de ellas dependen para promocionar su organización, actuaciones y proyectos, de interés para el conocimiento general de la ciudadanía.*

Del mismo modo, en sociedades, como la nuestra, en la que el sector servicios es la principal actividad económica y, en especial, el turístico, la publicidad institucional se erige como fundamental para atraer visitantes a los eventos públicos y a la propia ciudad, con el positivo efecto que produce en los sectores económicos del municipio que se benefician de ello.

La característica principal de la publicidad institucional es, por tanto, el carácter público del sujeto emisor, del anunciante, ya que se hace desde las instituciones y Administraciones Públicas y la finalidad de cubrir el interés general de la promoción que se lleva a cabo.

Asimismo, hay que señalar que 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. Por ello, es obligación de cualquier gobierno informar de su actividad, de sus iniciativas y difundir la utilidad de sus productos y servicios.



Ayuntamiento de Jerez

Las primeras iniciativas normativas dirigidas a la regulación de la publicidad institucional arrancan en España en la década de los años noventa. Las Comunidades pioneras en esta materia son Extremadura que promulga su Ley en el año 1996, y Andalucía en 1995, con la Ley 5/1995, de 6 de noviembre, Reguladora de la Publicidad Institucional., donde la mayoría de su articulado tiene como objeto impedir la utilización de la publicidad como mecanismo de discriminación desde el sector público.

Dicha Ley 5/1995, quedó derogada por la Ley 4/1999, de 11 de mayo, Reguladora de la Actividad Publicitaria de la Administraciones Públicas en Andalucía, estando actualmente vigente Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de la Administraciones Públicas de Andalucía. Cuyas novedades más significativas son la ampliación en dos supuestos del ámbito objetivo de aplicación de la Ley, de las limitaciones y garantías en períodos electorales y, en definitiva, la aplicación de la transparencia en la actividad publicitaria de las Administraciones andaluzas y demás organismos y entidades públicas recogidas en el ámbito de aplicación de la norma.

Respecto a la legislación estatal, ya en el año 1964 se promulgó la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprobó el Estatuto de la Publicidad, que fue derogado por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, aún vigente. Y más recientemente la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, en cuanto a campañas institucionales de publicidad y de comunicación promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal, enumeradas en el artículo 2.1 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria. La Disposición Final Segunda de dicho texto reconoce el carácter de legislación básica al artículo 4 que recoge una serie de supuestos en los que no se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación.

Pese a que no es usual la existencia de una Ordenanza municipal que regule la publicidad institucional llevada a cabo por los ayuntamientos, el Ayuntamiento de Jerez de la Frontera opta por su elaboración con el objetivo de hacer de la publicidad institucional una política pública, transparente y de interés general, fortaleciendo los derechos de los ciudadanos y la fiscalización de la publicidad llevada a cabo.

El Municipio, de acuerdo con su autonomía garantizada constitucionalmente y en el ejercicio de su potestad reglamentaria, reconocida en el artículo 4.1.a) de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases del Régimen Local, modificada por la Ley 57/2003, de 16 de diciembre, de medidas para la modernización del



Gobierno Local, resulta habilitado para el dictado de la presente Ordenanza y para exigir el estricto cumplimiento de su contenido.

TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Objeto de la Ordenanza.

1. Esta Ordenanza tiene como propósito la regulación en el término municipal de Jerez de la Frontera de la actividad publicitaria de este Ayuntamiento y demás organismos públicos dependientes, con sometimiento pleno a las leyes autonómicas y estatales.
2. Dicha actividad se ejercerá por medio de contratos de publicidad, de difusión y creación publicitaria o de patrocinio, todos ellos recogidos en el Título III de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
3. Queda excluida del ámbito de aplicación de esta Ordenanza, la publicidad relativa a normas, procedimientos administrativos, actos o anuncios que deban publicarse por imperativo legal.

Artículo 2.- Ámbito subjetivo de aplicación.

La presente Ordenanza resulta de aplicación a las actividades publicitarias llevadas a cabo por este Ayuntamiento y por los Organismos, entidades de Derecho Público y sociedades vinculadas o dependientes de aquél, participadas mayoritariamente de forma directa o indirecta.

Artículo 3.- Ámbito objetivo de aplicación.

Se ha de entender como publicidad institucional de la Administración Local y de sus entidades dependientes, la destinada a informar o promover las siguientes materias:

- a) El conocimiento y la promoción de los valores y principios constitucionales y estatutarios.
- b) La promoción de conductas que refuercen valores como la democracia, la libertad, la igualdad, el respeto a las diversas ideologías y creencias, la convivencia pacífica y la solidaridad.



Ayuntamiento de Jerez

- c)** La información a la ciudadanía de los derechos y obligaciones que le asisten, así como el ejercicio y cumplimiento de los mismos en condiciones de igualdad.
- d)** La naturaleza de los servicios que presta la Administración Local y sus organismos dependientes, además de su composición y funcionamiento.
- e)** La adopción de las medidas necesarias para la difusión de las disposiciones de carácter jurídico que, dada su trascendencia y repercusión, afecten al conjunto de los ciudadanos.
- f)** La difusión de la imagen corporativa de la Ciudad de Jerez de la Frontera, su amplio acervo cultural y su Conjunto Histórico protegido, todo ello encaminado al fomento del turismo y de las inversiones de los agentes económicos.
- g)** La difusión de las actuaciones y programas, llevados a cabo por la Administración Local y sus organismos dependientes, que tengan repercusión e interés público y social.
- h)** La implementación de los medios necesarios para dar valor a las señas de identidad del territorio y de la sociedad de esta Ciudad dotada de una conciencia cívica y de respeto hacia los demás.
- i)** El fomento y desarrollo de la cultura, el deporte, las tradiciones populares y cualquier evento organizado por el ayuntamiento, que coadyuve al interés general de la sociedad jerezana.
- j)** La información detallada y de modo transparente acerca de los proyectos, inversiones y la gestión de la Administración Local y sus organismos dependientes.

Artículo 4.- Principios de actuación.

- 1.** La actividad publicitaria de la Administración Local y sus organismos dependientes deberá realizarse con sujeción a los siguientes principios:
 - a)** Objetividad, veracidad e imparcialidad en el ejercicio de la información.
 - b)** Igualdad y transparencia en los medios utilizados y en el contenido de la actividad publicitaria.
 - c)** Libre concurrencia y eficacia en la asignación de los recursos de carácter económico.



- d) Protección de la dignidad humana, en especial de la infancia y de la mujer.
 - e) Desarrollo cultural y social.
 - f) Defensa de la no discriminación por motivos de género, raza, color, religión u opinión política.
 - g) Respeto al medio ambiente y a la diversidad.
2. La actividad publicitaria estará sujeta a la obligación por parte del órgano emisor de que la desarrolle con la debida claridad en los contenidos a difundir, todo ello para evitar, en la medida de lo posible, inducir a la confusión a la ciudadanía receptora de dicha actividad.
 3. En concordancia con lo dispuesto en el apartado anterior, los contenidos de la actividad publicitaria no podrán llamar al engaño, ni tener carácter desleal, subliminal o encubierto.
 4. En todo caso, la actividad publicitaria no podrá menoscabar o cuestionar la actuación de otras administraciones o instituciones públicas en el ejercicio de sus competencias.
 5. Se habrá de atender a lo recogido en las disposiciones legales y reglamentarias de aplicación a los contenidos a difundir, así como evitar que se produzcan incumplimientos en la defensa y protección de los derechos de los ciudadanos y de los valores y principios constitucionalmente reconocidos.

Artículo 5.- Medios de difusión de la Actividad Publicitaria.

1. La difusión de la actividad publicitaria para la transmisión de mensajes institucionales se realizará a través de inserciones en los distintos tipos de formatos de medios de comunicación, entre otros: prensa escrita, revistas y suplementos dominicales, radio, televisión y medios de comunicación en soporte digital.
2. Dependiendo del objeto de la promoción, la publicidad se llevará a cabo por medio de una campaña publicitaria o mediante anuncios puntuales en el tipo de medios y soportes que se determinen.
3. Solamente procederá la promoción de anuncios puntuales en medios, cuando el objeto publicitario sea un evento o actuación individual, específico, concreto y puntual.



TÍTULO II CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Artículo 6 Definición de las campañas institucionales de publicidad.

A los efectos de esta Ordenanza, se considerará:

- a) Campaña institucional de publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 2.
- b) Campaña institucional de comunicación, la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 2 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios.

Artículo 7 Requisitos de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación.

1. Solo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los objetivos citados en el artículo 3.
2. Las campañas institucionales de publicidad y de comunicación se desarrollarán exclusivamente cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de competencias propias.
3. Las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad.
4. Las campañas institucionales se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

Artículo 8 Accesibilidad a las campañas institucionales de publicidad y de comunicación.

Se garantizará el más completo acceso a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad.



Artículo 9 Fomento de soportes respetuosos con el medio ambiente.

Se otorgará preferencia a los soportes que, sin merma de la eficacia de la campaña, sean más respetuosos con el medio ambiente.

**TÍTULO III
CONTRATACIÓN ADMINISTRATIVA**

Artículo 10.- Contratación de la Actividad Publicitaria.

1. Los contratos recogidos en el apartado segundo del artículo primero de esta Ordenanza celebrados por esta Administración Local y sus organismos dependientes se adecuarán, además de a lo previsto en los principios de actuación del artículo cuatro de esta Ordenanza, a lo dispuesto en el Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, y al resto de la normativa que le sea de aplicación, en especial en cuanto a los criterios de adjudicación de aquéllos, respetando estrictamente los principios de publicidad y concurrencia, y atendiendo siempre a criterios objetivos, en especial el relativo al coste económico.
2. En los pliegos de contratación se incluirá cláusulas sociales que tengan por finalidad promocionar intereses generales de la sociedad, relacionados con el empleo de calidad, la inclusión social, la promoción de la igualdad de género, la economía social, la integración laboral o, en definitiva, la promoción de valores relacionados con la mejora de las condiciones de trabajo de las personas trabajadoras, y en especial, aquellas en circunstancias más vulnerables.
3. En los pliegos de contratación los criterios de selección y, en su caso, de adjudicación atenderán a los datos relativos a los elementos configuradores de cualquier actividad publicitaria, entre otros:
 - a) Ámbito territorial sobre el que se proyecta la promoción publicitaria.
 - b) Volumen de audiencia del medio de comunicación.
 - c) Medios y soportes utilizados.
 - d) Temporalidad de las inserciones.



Ayuntamiento de Jerez

4. Los medios de comunicación deberán acreditar el nivel de audiencia de cada soporte, a través de estudios oficiales de mercado que garanticen el volumen e impacto de la promoción.
5. En el supuesto de la realización de campañas publicitarias con objeto amplio y de larga duración, se podrá llevar a cabo la contratación de empresas promotoras o productoras que serán las encargadas de contratar los diversos medios de comunicación, atendiendo a las obligaciones y determinaciones que se especifiquen en los Pliegos de condiciones del contrato.

TÍTULO IV PROHIBICIONES Y LIMITACIONES

Artículo 11.- Prohibiciones en la Contratación de la Actividad Publicitaria.

1. De acuerdo con lo dispuesto en la normativa estatal de carácter básico no se podrán promover o contratar actividades institucionales de publicidad:

a) Que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el artículo 2 de esta Ordenanza, sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado j) del artículo 3 de la misma.

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.

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

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

3. No se podrán difundir actividades 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.



4. Conforme con los preceptos recogidos en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se prohíben las actividades publicitarias que contengan publicidad de carácter ilícito, subliminal, engañoso, desleal y agresivo.

5. En relación con la prohibición de actividades publicitarias que incluyan materia discriminatoria, se habrá de incidir en las que no difundan una imagen de igualdad entre mujeres y hombres.

Artículo 12.- La Actividad Publicitaria en período electoral.

1. La Administración Local y sus Organismos dependientes no podrán realizar ningún tipo de actividad publicitaria de carácter institucional en período electoral, esto es, el comprendido entre el día de la publicación de cualquier convocatoria electoral y el día de la efectiva votación, todo ello con incidencia en el término municipal de esta Ciudad.
2. Lo recogido en el apartado anterior no será de aplicación a las actividades publicitarias relativas a:
 - a) El desarrollo de los procesos electorales previsto en la legislación electoral.
 - b) Las comunicaciones informativas relativas al funcionamiento efectivo de los servicios públicos y necesarias para salvaguardar el interés general, así como las exigidas por la normativa de aplicación.
 - c) En ningún caso se vulnerarán los principios de transparencia del proceso electoral e igualdad de los elegibles, con el objeto de inducir o encaminar el sentido del voto.
3. Será preceptiva la inclusión del contenido del apartado primero del presente artículo en las cláusulas de las diversas modalidades contractuales dispuestas en el artículo 1.2 de la presente Ordenanza.
4. En las campañas institucionales dirigidas a la promoción de la participación de los electores quedará prohibida la utilización de eslóganes, símbolos o elementos publicitarios que pudieran identificar a los partidos y agrupaciones políticas o a campañas institucionales.



**TITULO V
PUBLICACIÓN CONTRATOS PUBLICITARIOS**

Artículo 13.- Publicación de la adjudicación de los contratos de la Actividad Publicitaria.

1. Todas las contrataciones de publicidad institucional, sea cual sea el procedimiento de adjudicación llevado a cabo, se publicarán en el Perfil del Contratante inserto en la web municipal o en la web de la entidad municipal contratante.
2. De manera continua se publicará en el Portal de Transparencia del Ayuntamiento y, en su caso, en el de los demás organismos públicos dependientes, la adjudicación de los contratos de publicidad institucional, conforme se vayan resolviendo, con detalle de los adjudicatarios, el precio del contrato, datos de audiencia del medio y características de los soportes contratados e inserciones previstas.

DISPOSICIÓN FINAL ÚNICA.- Entrada en vigor.

De acuerdo con lo establecido en los artículos 65.2 y 70.2 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases de Régimen Local, la presente Ordenanza, una vez haya sido aprobada definitivamente, se publicará en el Boletín Oficial de la Provincia y entrará en vigor transcurridos quince días hábiles desde el día siguiente a su publicación.