

II. DISPOSICIONES GENERALES

PRESIDENCIA

LEY 4/2009, de 28 de mayo, de Publicidad Institucional de Castilla y León.

Sea notorio a todos los ciudadanos que las Cortes de Castilla y León han aprobado y yo en nombre del Rey y de acuerdo con lo que se establece en el artículo 25.5 del Estatuto de Autonomía, promulgo y ordeno la publicación de la siguiente

LEY

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

En los últimos años se ha producido una importante evolución de la actividad y organización de la Administración de la Comunidad de Castilla y León, derivada de la ampliación de las competencias asumidas, así como de los medios y formas de acción disponibles.

El último hito de esta evolución ha sido la aprobación de la reforma del Estatuto de Autonomía de Castilla y León por Ley Orgánica 14/2007, de 30 de noviembre, que amplía las posibilidades de acción de nuestra Comunidad, incrementando su autogobierno y el reconocimiento de un conjunto de derechos a los ciudadanos.

La evolución de la Administración y la ampliación de los derechos de los ciudadanos en su relación con ésta han hecho que la comunicación entre la Administración y los ciudadanos sea cada vez más necesaria, y, a la vez, más compleja, por lo que es preciso contar con un marco normativo y con mecanismos propios que contribuyan a que esa comunicación sea lo más eficaz, accesible y transparente posible.

Por otro lado, en el ámbito del Estado, en los últimos años, se han producido novedades normativas en materia de publicidad institucional, con la aprobación de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, que recoge contenidos de carácter básico y, por tanto, aplicables a todas las Comunidades Autónomas.

Además, el actual Estatuto de Autonomía de Castilla y León, en su artículo 70.1.30.ª, atribuye a la Comunidad de Castilla y León la competencia exclusiva en materia de publicidad institucional, sin perjuicio de la legislación del Estado, y reconoce, en su artículo 12, como derecho de los ciudadanos, el de recibir información suficiente sobre los servicios y prestaciones a los que pueden acceder y sobre las condiciones del acceso a los mismos. Igualmente, en su artículo 16, establece como principios rectores de las políticas públicas garantizar la plena eficacia de objetivos como la proyección exterior de Castilla y León, la difusión de la riqueza cultural y patrimonial de la Comunidad o el fomento de la presencia cultural, económica y social de Castilla y León en el exterior.

Por tanto, el incremento de la actividad de los sujetos públicos y las novedades incorporadas por el Estatuto, así como la puesta en marcha y desarrollo de la estrategia Marca Territorio Castilla y León y el despliegue digital de los medios audiovisuales justifican, entre otras cuestiones, la oportunidad de acometer en este momento una regulación de la publicidad institucional en Castilla y León.

La ley parte de la necesidad de la publicidad institucional y pretende que ésta se desarrolle con plena eficacia y transparencia, y al servicio de los intereses generales. Para ello, la ley delimita su ámbito de aplicación obligando a todos los sujetos integrantes del sector público autonómico y a las entidades locales de la Comunidad de Castilla y León, al considerar que el interés público que debe perseguir la publicidad institucional aconseja que su régimen jurídico se aplique a todas las administraciones e instituciones públicas. Además, define el concepto de publicidad institucional para lograr una actuación uniforme en esta materia y establece los principios y la finalidad que han de presidirla.

La ley tiene en cuenta los retos del siglo XXI, previendo la utilización de medios electrónicos para la difusión de la publicidad institucional y exigiendo que se opte por soportes que contribuyan a la protección del medio ambiente. Además, para avanzar en el logro de la plena igualdad efectiva entre todos los ciudadanos, y de conformidad con lo previsto en el artículo 49 de la Constitución y en artículo 13.8 del Estatuto de Autonomía, establece los mecanismos necesarios para garantizar la accesibilidad de todos los mensajes, medios y soportes a las personas con algún tipo de discapacidad.

Para asegurar el cumplimiento de lo previsto en la ley y el respeto a los principios establecidos en ella, se prevé la regulación de un procedimiento por el que cualquier persona afectada en sus derechos o intereses podrá solicitar el cese o modificación de cualquier acción contraria a las limitaciones previstas en esta norma. Además, se crea la Comisión Autónoma de Publicidad Institucional, como órgano encargado del análisis y seguimiento de la acción de publicidad institucional de los sujetos sometidos a esta norma.

Por último, y de acuerdo con el principio de transparencia, se prevé la remisión a las Cortes de Castilla y León de un informe anual sobre la publicidad institucional de los sujetos sometidos a esta ley, para que aquellas puedan ejercer su esencial función de control.

Artículo 1. – Objeto y ámbito de aplicación.

1. – La presente ley tiene por objeto regular la publicidad institucional desarrollada por los siguientes sujetos:

- a) La Administración General de la Comunidad.
- b) Los organismos autónomos y los entes públicos de derecho privado integrantes de la Administración Institucional de la Comunidad.
- c) Las empresas y fundaciones públicas de la Comunidad.
- d) Las universidades públicas.
- e) Las Cortes de Castilla y León.
- f) El Consejo Económico y Social.
- g) El Procurador del Común.
- h) El Consejo Consultivo.
- i) El Consejo de Cuentas.
- j) Los órganos con dotación diferenciada en los presupuestos generales de la Comunidad no comprendidos en los apartados anteriores.
- k) Las entidades locales de la Comunidad de Castilla y León, así como las instituciones o entidades públicas dependientes de ellas y cualesquiera otras personas jurídicas en las que participen mayoritariamente.
- l) Los consorcios dotados de personalidad jurídica, a los que se refieren los artículos 6 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de