

PRESIDÈNCIA DE LA GENERALITAT

LLEI

18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional.

EL PRESIDENT DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA

Sia notori a tots els ciutadans que el Parlament de Catalunya ha aprovat i jo, en nom del Rei i d'acord amb el que estableix l'article 33.2 de l'Estatut d'autonomia de Catalunya, promulgo la següent

LLEI

Preàmbul

La comunicació és un tret fonamental de l'activitat de les institucions públiques perquè, d'una banda, és necessària perquè les administracions duguin a terme d'una manera adequada les funcions que tenen encomanades i, de l'altra, perquè contribueix poderosament a construir una imatge d'eficàcia, credibilitat i coherència d'aquestes institucions. La publicitat institucional és un element més de la comunicació pública que serveix per a intercanviar i compartir informació d'utilitat per als ciutadans.

L'Estatut d'autonomia de Catalunya reconeix a la Generalitat de Catalunya, en l'article 9.30, competència exclusiva en matèria de publicitat, sens perjudici de les normes dictades per l'Estat per a sectors i mitjans específics.

D'altra banda, cal que hi hagi una separació clara entre la publicitat política vinculada als processos electorals, la publicitat que duen a terme les institucions públiques amb l'objectiu de promoure i defensar els valors de la societat com la salut o la seguretat, i la publicitat de caràcter merament administratiu, que compleix la funció de comunicació d'informacions estrictament administratives. Preservar aquesta distinció i regular la publicitat institucional són els objectes d'aquesta Llei.

Finalment, aquesta Llei, valorant la tasca duta a terme per la Comissió Assessoradora sobre la Publicitat Institucional, creada pel Decret 289/1997, d'11 de novembre, n'amplia l'abast i les funcions.

Article 1

Objecte

Aquesta Llei té per objecte regular la publicitat institucional dins la comunicació pública i establir els principis generals que han de regir l'activitat publicitària de caràcter institucional que duen a terme les administracions de Catalunya mitjançant contractes de publicitat, difusió publicitària, creació publicitària i patrocini.

Article 2

Ambit d'aplicació

1. Aquesta Llei regula l'activitat publicitària institucional que duen a terme les administracions de Catalunya, incloent-hi les administracions locals i supralocals, en tots i cadascun dels àmbits d'actuació corresponents.

2. Als efectes del que disposa aquesta Llei, no es considera publicitat institucional la comu-

nicació pública que les administracions duen a terme amb caràcter estrictament informatiu, en forma de convocària o d'avís o relativa al funcionament de serveis.

Article 3

Descripció

1. Als efectes del que disposa aquesta Llei, s'entén per publicitat institucional la publicitat que duen a terme les institucions públiques per promoure i defensar els valors i les conductes que permetin consolidar la democràcia, el benestar social, la salut o la prevenció i la seguretat.

2. D'acord amb la concepció especificada per l'apartat 1, la publicitat institucional té per objecte:

a) Promoure i defensar la democràcia i els valors de la societat, com ara el benestar social, la cultura de la pau, la solidaritat o la salut.

b) Informar sobre els drets i les obligacions dels ciutadans o grups de ciutadans.

c) Informar sobre l'existència de les entitats i les institucions públiques, de les activitats que duen a terme, dels serveis que presten o dels productes que promouen.

d) Informar de les activitats o els projectes duts a terme per l'Administració pública en l'àmbit de les seves atribucions o competències.

e) Promoure qualsevol altre missatge en l'àmbit de les competències o l'objecte social de l'entitat, la societat o la persona jurídica pública que promou la comunicació.

3. La publicitat institucional prové de l'Administració i, per tant, està inherentment al servei de tots els ciutadans i ciutadanes de Catalunya.

4. La publicitat institucional ha de constituir un instrument útil per al desenvolupament global, i vetllar pels drets de les persones destinatàries i pel respecte de l'ètica publicitària.

5. La publicitat institucional, a més d'ésser explicativa de la institució en el seu marc global, ha de difondre missatges que contribueixin a implicar els ciutadans i les ciutadanes en el procés de construcció d'una societat avançada des del punt de vista del seu progrés econòmic i social i de la seva consciència cívica. Així mateix, ha de tenir sempre present en els seus missatges una voluntat cohesionadora i integradora del conjunt de la societat.

Article 4

Principis

La publicitat institucional ha de respectar les disposicions establertes sobre publicitat, sobre tot quant a publicitat enganyosa, deslleial, subliminar i encoberta, i també el codi de conducta publicitària següent:

a) La utilització no partidista de la publicitat institucional: cap comunicació publicitària institucional no ha d'ésser partidista, ni tenir punts de similitud amb la publicitat que dugui a terme cap partit polític per a la seva pròpia imatge o la captació d'afiliats. Sempre cal destacar clarament la publicitat institucional de la propaganda política. En aquest sentit, s'ha d'evitar la confusió i la coincidència de les campanyes institucionals amb les campanyes electorals, amb l'excepció de les campanyes institucionals referides al mateix procés electoral.

b) La publicitat institucional ha d'ésser clarament identificable: la publicitat institucional no ha de confondre els ciutadans i les ciutadanes. Ha de tenir elements d'identificació suficientment clars per a no induir a cap confusió.

c) El respecte a la legalitat i a l'ordenament constitucional: la publicitat institucional ha de respectar la legalitat vigent i, d'una manera especial, els valors, els drets i els principis que inspiren l'ordenament constitucional.

d) La veracitat: els anuncis institucionals han d'ésser clars i complets. La publicitat institucional no ha de portar a conclusions errònies, ni per ambigüitat, per inexactitud de dades o per omissió ni per altres circumstàncies.

e) El to i el nivell del missatge: els missatges que s'utilitzin en publicitat han d'ésser fàcilment comprensibles per al nivell mitjà del públic al qual van dirigits. Només en el cas d'actuacions dirigides a segments de població especialitzats poden utilitzar-se expressions i conceptes tècnics de comprensió difícil per als ciutadans i ciutadanes de nivell cultural mitjà. El missatge ha d'evitar les actituds paternalistes, de manera que les persones no se sentin infravalorades. Mai no s'ha d'explotar la ingenuïtat, la immaduresa, la inexperiència o la credulitat natural. Al contrari, ha de promoure l'esperit crític.

f) La no-incitació a la violència o a les actituds incíviques ni l'explotació de la por: la publicitat institucional no ha d'incitar, directament o indirectament, a la violència ni a comportaments antisocials, ni ha de suggerir avantatges en les actituds de violència. Tampoc no pot oferir arguments que s'aprofitin de la por, el temor o les supersticions de les persones destinatàries, ni promoure pràctiques perilloses.

g) Els drets de la personalitat: la publicitat institucional ha de respectar els drets a l'honor, a la intimitat i a la pròpia imatge.

h) El respecte al medi ambient: la publicitat institucional ha de fomentar el respecte al medi ambient. Els mitjans i els suports que utilitzin les comunicacions institucionals s'han de correspondre amb aquest criteri i han de servir d'exemple per al conjunt de la població.

i) Respecte a la diversitat: la publicitat institucional ha de vetllar especialment pel respecte a la diversitat, especialment la que té l'origen en raons econòmiques, culturals, ètniques, de gènere, religioses o d'orientació sexual.

j) Les dades tècniques: totes les dades difoses en la publicitat institucional han d'ésser rellevants i comprovables, i no poden donar lloc a error. Totes les comparacions han d'ésser objectives i verificables. No es pot crear confusió ni barrejar de missatges.

k) Els testimonis: si la publicitat institucional inclou persones que fan recomanacions o donen testimonis, aquests han de respondre a la veritat, tant pel que fa a la persona que recomana o que testimonia com pel que fa al contingut de la recomanació o del testimoni. Per tant, o planteja casos reals o informa que es tracta d'una dramatització.

l) La denigració: en la publicitat institucional no s'ha de denigrar, implícitament o explícitament, altres institucions, empreses o persones.

m) La protecció dels infants i dels adolescents: la publicitat institucional destinada a aquests segments de població ha d'ésser extremament acurada. No pot explotar-se la inseguretat o la immaduresa de les persones ni la credulitat natural dels infants, ni tampoc no es pot abusar del seu sentit de lleialtat. D'altra banda, la publicitat institucional sí que ha de prevenir tot el que ajudi a la protecció de la infància i de l'adolescència, amb campanyes extremament curoses i formatives.

n) La no-discriminació: la publicitat institucional ha de respectar, difondre i promoure els drets fonamentals de les persones. No pot ésser discriminatòria, sinó que, ben al contrari, ha de promoure el respecte per les diversitats. No ha de suggerir circumstàncies de discriminació per raons de raça, nacionalitat, religió, sexe o orientació sexual ni atemptar contra la dignitat de la persona.

o) La no-competència deslleial amb la publicitat privada: les campanyes de publicitat institucional han d'evitar sempre d'incórrer en la competència deslleial respecte a les iniciatives privades.

Article 5

Contractació

Els contractes de creació publicitària s'han d'adjudicar d'acord amb els criteris objectius que garanteixin la lliure concurrència i la igualtat, segons disposa la Llei 13/1995, de contractes de les administracions públiques, i altres normatives que hi siguin aplicables.

Article 6

Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional

1. La Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional, creada pel Decret 289/1997, d'11 de novembre, ha de garantir que la publicitat institucional serveixi amb objectivitat els interessos generals i s'adeqüi als principis d'aquesta Llei, amb plena subjecció als criteris d'eficiència i economia. La despesa pública s'ha d'efectuar mitjançant una assignació equitativa dels recursos públics.

2. La Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional ha d'informar i assessorar les administracions de Catalunya en les consultes que li formulin relacionades amb la publicitat institucional i, en aquest sentit, ha d'emetre informe amb relació als aspectes d'aquesta Llei sobre les campanyes institucionals d'abast general.

3. La Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional ha de vetllar perquè les empreses a les quals s'encarregui l'execució de campanyes de publicitat institucional facin un seguiment dels resultats i presentin una anàlisi de l'impacte de la campanya.

4. La Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional ha de comptar entre els seus membres amb representants de l'Administració de la Generalitat, de les entitats municipalistes de Catalunya i dels sectors acadèmics i professionals relacionats amb l'activitat que regula aquesta Llei.

Article 7

Difusió

La inserció de la publicitat institucional s'ha de fer d'acord amb criteris d'implantació soci-

al i de difusió del mitjà informatiu corresponent, amb una consideració especial pels mitjans de comunicació locals i comarcals. Quan la tipologia de l'anunci a difondre comporti com a destinatari un sector de la població específic, cal aplicar els criteris de difusió més adequats a la seva distribució, amb la justificació corresponent.

Article 8

Període electoral

1. Amb l'objectiu de no influir en la intenció de vot dels ciutadans, la publicitat objecte d'aquesta Llei no es pot dur a terme en el període comprès entre el dia de la publicació de la convocatòria de les eleccions i el dia en què es tenen.

2. El que disposa l'apartat 1 no és aplicable a les activitats publicitàries relacionades amb l'organització i el desenvolupament dels corresponents processos electorals ni a les activitats publicitàries imprescindibles per a la salvaguarda de l'interès general o per al desenvolupament correcte dels serveis públics, sens perjudici del que estableix la resta de normativa que hi sigui aplicable.

3. En les campanyes institucionals per a promoure la participació en les eleccions, no es poden utilitzar eslògans, simbologia o elements publicitaris clarament identificables amb un partit polític. Així mateix, els partits polítics tampoc no poden emprar durant la campanya electoral eslògans, simbologia o elements publicitaris identificables amb les campanyes institucionals.

DISPOSICIONS ADDICIONALS

Primera

Les administracions de Catalunya estan obligades a utilitzar tots els mitjans que els contractes i l'ordenament jurídic els atorguin per a la consecució dels objectius d'aquesta Llei pel que fa als contractes de publicitat vigents en la data d'entrada en vigor.

Segona

S'autoritza el Govern a dictar totes les normes que calguin per a aplicar i desenvolupar aquesta Llei.

DISPOSICIÓ TRANSITÒRIA

Mentre no es desplegui per reglament l'article 6, continua en vigor el Decret 289/1997, d'11 de novembre, de creació de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional, en tot el que no s'oposi al que estableix aquesta Llei.

DISPOSICIÓ FINAL

Aquesta Llei entra en vigor l'endemà d'haver estat publicada en el *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*.

Per tant, ordeno que tots els ciutadans als quals sigui d'aplicació aquesta Llei cooperin al seu compliment i que els tribunals i les autoritats als quals pertorqui la facin complir.

Palau de la Generalitat, 29 de desembre de 2000

JORDI PUJOL

President de la Generalitat de Catalunya

JOAQUIM TRIADÚ I VILA-ABADAL

Conseller de la Presidència

(00.363.126)

*