



LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

Ley 16/2003, de 24 de marzo, sobre publicidad institucional.

Comunidad Autónoma de Aragón
«BOA» núm. 43, de 11 de abril de 2003
«BOE» núm. 109, de 07 de mayo de 2003
Referencia: BOE-A-2003-9260

ÍNDICE

<i>Preámbulo</i>	2
<i>Artículos</i>	2
Artículo 1. Objeto.	2
Artículo 2. Ámbito de aplicación.	2
Artículo 3. Descripción y objetivos.	3
Artículo 4. Principios.	3
Artículo 5. Criterios de contratación.	3
Artículo 6. Lenguas de redacción.	3
Artículo 7. Limitaciones y garantía en período electoral.	3
<i>Disposiciones finales</i>	4
Disposición final única. Desarrollo y entrada en vigor de la Ley.	4

TEXTO CONSOLIDADO
Última modificación: 19 de marzo de 2012

Esta norma pasa a denominarse "**Ley sobre la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Aragón**" según establece el art. 48.1 de la Ley 26/2003, de 30 de diciembre. [Ref. BOE-A-2004-2227](#)

En nombre del Rey y como Presidente de la Comunidad Autónoma de Aragón, promulgo la presente Ley, aprobada por las Cortes de Aragón, y ordeno se publique en el «Boletín Oficial de Aragón» y en el «Boletín Oficial del Estado», todo ello de conformidad con lo dispuesto en el artículo 20.1 del Estatuto de Autonomía.

PREÁMBULO

El Estatuto de Autonomía de Aragón, en su artículo 35.1.20, reconoce a la Comunidad Autónoma de Aragón la competencia exclusiva en materia de publicidad, sin perjuicio de las normas generales dictadas por el Estado para sectores y medios específicos.

La presente Ley se enmarca en la normativa comunitaria existente en materia de publicidad, así como en lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, modificada por la Ley 39/2002, que traspone al ordenamiento jurídico español diversas directivas comunitarias en esta materia.

La publicidad institucional busca proporcionar a los ciudadanos una adecuada información sobre sus derechos y obligaciones legales; sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas y sus actividades, proyectos y servicios, así como promover valores sociales de carácter comunitario. La publicidad institucional debe distinguirse de la publicidad estrictamente normativa, de la relativa a actos administrativos cuya publicidad es legalmente exigible y de la regulada específicamente por la legislación electoral. Por ello, deben establecerse también las limitaciones de las actividades publicitarias institucionales en períodos electorales, a fin de evitar injerencias en los procesos correspondientes.

Esta publicidad no puede alejarse de los criterios que deben informar cualquier actuación administrativa, siendo preciso establecer unas normas que permitan que la misma no sea utilizada como elemento discriminatorio desde el sector público y sirva adecuadamente a sus objetivos, evitando su uso incorrecto. La relación que se establece entre las administraciones y los medios de comunicación social ha de realizarse con la máxima transparencia y respeto a la igualdad de oportunidades, sin interferir en la libre competencia ni en el necesario pluralismo informativo.

Artículo 1. *Objeto.*

La presente Ley tiene por objeto establecer los principios generales por los cuales ha de regularse la publicidad de las Administraciones Públicas de Aragón a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio.

Artículo 2. *Ámbito de aplicación.*

1. La presente Ley será de aplicación a toda actividad publicitaria que desarrollen las administraciones de Aragón, incluidas las administraciones locales, así como los organismos, entidades de derecho público y empresas públicas vinculadas o dependientes de aquéllas y que estén participadas mayoritariamente de forma directa o indirecta, que no sean de carácter industrial o comercial.

2. Queda excluida del ámbito de esta Ley la publicidad normativa y otros anuncios de actos de la Administración que deban publicarse legalmente.

Artículo 3. *Descripción y objetivos.*

1. La publicidad institucional debe promover el ejercicio de derechos o el cumplimiento de deberes en condiciones de igualdad y fomentar comportamientos de los ciudadanos en relación con bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento de empleo u otros de naturaleza análoga.

2. La publicidad institucional está al servicio de los ciudadanos y debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales.
- b) Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas y sobre los servicios prestados por cada Administración Pública en el ámbito de sus atribuciones y competencias.
- c) Difundir la imagen de Aragón o del ámbito propio de cada Administración.
- d) Constituir un instrumento útil para el desarrollo del territorio al que va dirigida.
- e) Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia y la solidaridad.
- f) Velar por los derechos de los destinatarios de sus mensajes.
- g) Implicar a la ciudadanía en el objetivo de lograr una sociedad cohesionada y avanzada en cuanto a conciencia cívica y progreso económico y social.

Artículo 4. *Principios.*

1. La publicidad institucional habrá de respetar los siguientes principios:

- a) Objetividad y veracidad de los mensajes.
- b) La dignidad de la persona y los derechos fundamentales que le son inherentes, en particular los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen, así como el derecho a la igualdad y a la no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.
- c) La protección de la juventud y de la infancia.
- d) El respeto al medio ambiente.

2. La comunicación publicitaria institucional deberá respetar la ética publicitaria y las normas establecidas en materia de publicidad engañosa, desleal, subliminal y encubierta.

3. La publicidad institucional ha de diferenciarse claramente de la propaganda partidista.

4. La publicidad institucional debe tener claros elementos de identificación, al objeto de no inducir a confusión a sus destinatarios en cuanto a sus objetivos y contenido.

Artículo 5. *Criterios de contratación.*

1. Los contratos de publicidad, difusión publicitaria y creación publicitaria en los que fueren parte las administraciones, los organismos y las empresas públicas comprendidos en el ámbito de aplicación de esta Ley, se ajustarán a los principios contenidos en la misma y a lo dispuesto en la normativa vigente en materia de contratación de las Administraciones públicas, con respeto a los principios de libre concurrencia e igualdad entre los licitadores.

2. Ninguna empresa informativa podrá ser excluida de la publicidad de las Administraciones Públicas de Aragón o de sus organismos públicos y sociedades por razones distintas a las objetivas que guían la inversión publicitaria, como son la rentabilidad del impacto o la adecuación al público objetivo.

Artículo 6. *Lenguas de redacción.*

Para el uso del castellano o de alguna de las modalidades lingüísticas aragonesas, la publicidad institucional regulada en esta Ley se ajustará a lo dispuesto en la normativa vigente.

Artículo 7. *Limitaciones y garantía en período electoral.*

1. Al objeto de no influir en la intención de voto de la ciudadanía, la publicidad comprendida en el ámbito de las administraciones, organismos y empresas públicas a que hace referencia el artículo 2 de la presente Ley no podrá realizarse en el período

comprendido entre la convocatoria de las elecciones y el día de su celebración, a excepción de la estrictamente necesaria para el normal funcionamiento de los servicios administrativos que se establezcan en la normativa legal y para la salvaguarda del interés general.

2. Lo dispuesto en el punto anterior no es aplicable a la campaña institucional que se encuentra regulada en el artículo 22.2 de la Ley 2/1987, de 16 de febrero, electoral de la Comunidad Autónoma de Aragón, aunque sí hará mención expresa a dicha prohibición el Decreto de convocatoria a que se refiere el artículo 22.1 de la misma Ley.

3. En las campañas institucionales para promover la participación en las elecciones, no se pueden utilizar eslóganes, simbología o elementos publicitarios claramente identificables con un partido político.

4. En todos los contratos suscritos o adjudicados por las administraciones, organismos y empresas públicas comprendidas en el ámbito de la presente Ley se incluirán las cláusulas oportunas para que lo previsto en el apartado primero de este artículo sea efectivo y exigible.

Disposición final única. *Desarrollo y entrada en vigor de la Ley.*

1. Se autoriza al Gobierno de Aragón para dictar cuantas disposiciones sean precisas para el desarrollo y ejecución de lo previsto en la presente Ley.

2. La presente Ley entrará en vigor a los veinte días de su publicación en el «Boletín Oficial de Aragón».

Así lo dispongo a los efectos del artículo 9.1 de la Constitución y los correspondientes del Estatuto de Autonomía de Aragón.

Zaragoza, 24 de marzo de 2003.

MARCELINO IGLESIAS RICOU,
Presidente

Este texto consolidado no tiene valor jurídico.