

Xedapen Orokorrak

JAURLARITZAREN LEHENDAKARITZA

6512

6/2010 LEGEA, abenduaren 23koa, Euskadiko Publizitate eta Komunikazio Institutuzionalari buruzkoa.

Eusko Legebiltzarrak abenduaren 23ko 6/2010 Legea -Euskadiko Publizitate eta Komunikazio Institutuzionalari buruzkoa- onartu duela jakinarazten zaie Euskadiko herritar guztiei.

ZIOEN AZALPENA

Instituzio publikoek herritarrekin duten komunikazioan bada oinarritzko eta funtsezko printzipio zuzendari bat, hain zuzen ere informazio egiazkoa eta objektiboa ematearen printzipioa; informazio hori mezu komunak orokorrean zabaltzera bideratuko da eta horren arabera antolatuko, aipatu instituzioek egiten dituzten zerbitzuak eta gauzatzen dituzten jarduerak ezagutzera emateko.

Informazioak zein komunikazioak berebiziko garrantzia hartu dute gaur egungo gizartean, halako moldez non botere publikoek herritarrei zuzentzen dieten mezu-jarioa nabarmen handitu den. Administrazio publikoen ekintza exekutibo horrek, «publizitateko eta komunikazioko kanpaina instituzionalak» izendapen orokorraren pean bildurik, berea ez besterena den xedea du: herritarrek beren eskubideak erabil ditzaten bideratzea eta beren betebeharrak bete ditzaten sustatzea, baliabide publikoen erabilera onerako desegokiak diren helburuak ezarri edo estali gabe. Jarduera horrek zailtasun tekniko nabariak ditu, eragin handia du gizartean eta kontuzko edukiak izaten ditu askotan; hori dela eta, jarduera horri zer esparru dagokion argi zehazteko, lege bat egin behar da.

Euskal Herriko Autonomia Estatutuaren 9.2 artikulua euskal botere publikoei agintzen die herritarren oinarritzko eskubide eta betebeharren erabilera egokia begiratzea eta bermatzea eta herritar horien askatasuna eta berdintasuna sustatzea, bai eta Euskal Herriko politika-, ekonomia-, kultura- eta gizarte-arloetako bizitzan herritar guztien partaidetza bideratzea ere. Agindu hori bete dadin, botere publikoei dagokie aipatutako sustapena eta partaidetza bultzatzeko beharrezkoak diren mezuak helarazi eta zabaltzea. Hortaz, informazioa eta komunikazioa instituzioen betebeharrak bihurtzen dira; izan ere, zenbat eta egiazkoagoa eta objektiboagoa izan botere publikoen jarduketari eta zerbitzuei buruz ematen den informazioa, orduan eta eraginkoragoak izango dira herritarren parte-hartzea eta botere publikoen eginkizunen

Disposiciones Generales

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO

6512

LEY 6/2010, de 23 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional de Euskadi.

Se hace saber a todos los ciudadanos y ciudadanas de Euskadi que el Parlamento Vasco ha aprobado la Ley 6/2010, de 23 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional de Euskadi.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El principio básico y fundamental que debe regir la comunicación de las instituciones públicas con la ciudadanía es el de la información veraz y objetiva, ordenada y orientada a la difusión general de mensajes comunes que den a conocer los servicios que prestan y las actividades que desarrollan.

La importancia adquirida por la información y comunicación en la sociedad actual ha motivado un incremento notable del flujo de mensajes que dirigen los poderes públicos a la ciudadanía. Esta acción ejecutiva de las administraciones públicas, englobada bajo la denominación genérica de «campañas institucionales de publicidad y comunicación», debe tener por finalidad exclusiva la de facilitar a aquella el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes, sin perseguir o encubrir objetivos inadecuados al buen uso de los recursos públicos. Al tratarse de una actividad de complejidad técnica, de indudable repercusión social y de contenidos muchas veces sensibles, se hace necesaria una ley que establezca con claridad el marco en el que debe desarrollarse.

El artículo 9.2 del Estatuto de Autonomía encomienda a los poderes públicos vascos velar por el adecuado ejercicio de los derechos y deberes fundamentales de los ciudadanos, garantizar ese ejercicio y promover su libertad e igualdad, así como facilitar su participación en la vida política, económica, cultural y social del País Vasco. Para el cumplimiento de dicho mandato los poderes públicos deben transmitir y difundir los mensajes necesarios que coadyuven a dicha promoción y participación. La información y la comunicación se convierten así en un deber institucional, ya que, además, la participación ciudadana y el control democrático de las funciones de los poderes públicos serán más efectivos cuanto mayor sea la información objetiva y veraz sobre las actuaciones y servicios que los poderes públicos desarrollan, aspecto

kontrol demokratikoa, eta hori oso garrantzitsua da sistema demokratiko baten kalitaterako.

Autonomia Estatutuaren 10. artikulua araber, Euskal Autonomia Erkidegoak eskumen eskusiboa du bere autogobernu-instituzioen antolaketan, araubidean eta funtzionamenduan, barneko hauteskunde-legegintzan eta publizitatean. Administrazioen eta herritarren arteko informazio-harremanak antolatzea zuzentzen den eginkizun hori, era berean, Euskal Autonomia Erkidegoko maila instituzional guztietarako dago bermatuta; izan ere, autoantolatzeke ahala instituzio bakoitzak dituen oinarrizko erakunde-arauetan jasotzen da. Beraz, kontuan hartu behar den edukiarau nagusia eta orobat eskumen-titulu behinena administrazio publikoen araubide juridikoarena da.

Helburu horiek betetzeko, lege honek, lehenik eta behin, ondo zehazten du publizitate eta komunikazio instituzionalaren xedea, eta garapen-gunea ezartzen du, zabal daitezkeen eduki eta mezuak zerrendatuz, eta halaber ezartzen du bere eremu subjektiboa, zein subjektu publikori zuzentzen zaion zehaztuta.

Bigarrenik, publizitate instituzionalaren edukia betekizunak ezartzen ditu, baita hark izango dituen debekuak ere –eta, horretarako, Publizitate eta Komunikazio Instituzionalari buruzko abenduaren 29ko 29/2005 Legearen 4. artikuluan oinarri-oinarrizko debeku moduan biltzen diren debekuak jasotzen ditu–, betiere instituzioen arteko leialtasuna begiratu, eta, aldi berean, beste instituzio, erakunde edo pertsona batzuen jarduera zalantzan jartzea eragozten du; herritar guztiak informazioa eskuratzeko aukera izango dutela bermatzen duten jokabide, euskarri eta mezuak bultzatzen ditu, eta ingurumenarekiko errespetua, berdintasunaren aldeko politikak eta komunitatearen gainerako balioak sustatzen ditu.

Hirugarrenik, arlo honetan egiten diren kontratuak esleitzeko irizpide nagusiak ezartzen ditu; eta jarduera hau hauteskunde-garaian erregulatzeko arauak ere ematen ditu, betiere indarrean dagoen hauteskunde-araudiari jarraituz.

Azkenik, publizitate eta komunikazio instituzionala lege honi jarraituz egingo dela ziurtatzearen, berme-sistema bat arautzen du, berariazko organo eta prozedura batzuk sortuz, euskal sektore publiko osoan lege honetan ezarritako printzipio orokor eta oinarrizkoak bete daitezkeen, bai eta sustatzen diren kanpaina zehatzetan duen aplikazioa ere, eta, halaber, bide bat arautzen da herritarrek lege-debekuen aurkako jarduerak bertan behera uzteko edo zuzentzeko eskaria egiterik izan dezaten.

especialmente relevante para la calidad de un sistema democrático.

El artículo 10 del Estatuto de Autonomía reconoce a la Comunidad Autónoma del País Vasco competencia exclusiva en organización, régimen y funcionamiento de sus instituciones de autogobierno, en legislación electoral interior y en publicidad. Esta función dirigida a la ordenación de las relaciones informativas entre las administraciones y la ciudadanía está a su vez garantizada para todos los niveles institucionales del País Vasco, ya que en sus respectivas normas institucionales básicas se asume la potestad de autoorganización. La materia sustantiva principal y el título competencial predominante a tenerse en cuenta es, por lo tanto, el de régimen jurídico de las administraciones públicas.

Con tales fines, la presente ley, en primer lugar, delimita con precisión el objeto de la publicidad y comunicación institucional, estableciendo el espacio de su desarrollo, con enunciación de los posibles contenidos y mensajes objeto de difusión, así como su ámbito subjetivo, en el que se definen los sujetos públicos a quienes se dirige.

En segundo lugar, establece los requisitos que han de regir el contenido de la actividad publicitaria institucional, así como las prohibiciones a las que debe quedar sujeta, para lo que recoge las que con carácter básico se contienen en el artículo 4 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, velando por la lealtad institucional e impidiendo que cuestione la actividad de otras instituciones, entidades o personas; promoviendo conductas, soportes y mensajes que aseguren el acceso a la información a toda la ciudadanía, y fomentando el respeto al medio ambiente, las políticas de igualdad y demás valores compartidos por la comunidad.

En tercer lugar, establece los criterios generales que han de presidir la adjudicación de los contratos que se celebren en esta materia, así como las normas que, con arreglo a lo dispuesto en la normativa electoral vigente, rigen esta actividad en periodo electoral.

Por último, para velar por la adecuación de la publicidad y comunicación institucional al contenido de la presente ley, regula un sistema de garantías mediante la creación de órganos y procedimientos específicos, a fin de que en el conjunto del sector público vasco se mantenga la observancia de los principios generales y básicos en ella establecidos, así como su aplicación a las campañas concretas que se promuevan, regulándose también el cauce que permite a los ciudadanos solicitar la cesación o la rectificación de la actividad contraria las prohibiciones legales.

I. KAPITULUA
XEDAPEN OROKORRAK

1. artikulua.– Legearen xedea.

Lege honen xedea da Euskal Autonomia Erki- degoko administrazio publikoek eta haren sektore publikoa osatzen duten erakundeek egiten dituzten publizitateko eta komunikazioko kanpaina instituzionalen araubide juridikoa ezartzea, edozein delarik ere kanpainok egiteko erabiltzen den euskarria.

Lege honen aplikaziotik kanpo geratzen da arau- xedapen, ebazpen eta egintza administratibo edo judicialak argitaratzea eta hedatzea, baldin eta hori lege-agindu bidez ezarrita badago, eta orobat geratzen da kanpo agindu horrek eragindako jarduera publiko- ei buruzko gainerako informazioa, bai eta merkatu-, industria-, edo merkataritza-jarduera bat gauzatzean egiten den publizitatea ere.

2. artikulua.– Legearen eremu subjektiboa.

1.– Publizitateko eta komunikazioko kanpaina ins- tituzionalek lege honek agintzen duena izango dute araubide, kanpainak honako hauek eginak direnean:

a) Euskal Autonomia Erkidegoko Administrazio orokorra eta Administrazio instituzionala.

b) Euskadiko Ogasun Nagusiaren Antolarauai buruzko Legearen testu bateginean (azaroaren 11ko 1/1997 Legegintzako Dekretuaren bidez onartu zen testu hori) 7. artikulua 4. paragrafoko a), b) eta c) idatz-zatietan zerrendatuta dauden erakundeak.

2.– Eusko Legebiltzarrari, haren mendeko or- gano eta mandatariei, batzar nagusiei eta gainera- ko euskal administrazio publikoei, foru- eta toki- administrazioei, haien partzuegoei eta bakoitzaren sektore publikoa osatzen duten gainerako erakunde- ei, aplikaziokoa izango zaie lege honetako I. kapitulua.

3. artikulua.– Kanpaina instituzionalen defini- zioa.

Lege honen ondorioetarako, hauek joko dira pu- blizitateko eta komunikazioko kanpaina instituzional- tzat:

a) Publizitateko kanpaina instituzionala: mezu edo helburu komun bat zabaltzera bideratu eta antola- tutako jarduera oro, hartzaile askori zuzendua bada, ordaindutako edo lagatako publizitate-euskarria baliatzen badu eta 2. artikuluan aipatzen diren subjektue- tako batek egiten edo sustatzen badu.

b) Komunikazioko kanpaina instituzionala: hertsiki publizitatekoak ez diren komunikazio erak erabiliz, 2. artikuluan aipatzen diren subjektuetako batek har- tzaile askori mezu edo helburu komun bat zabaltzeko egindakoa.

CAPÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.– Objeto de la ley.

Es objeto de esta ley establecer el régimen jurídi- co de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación realizadas por las administraciones públicas del País Vasco y las entidades integrantes de su sector público, cualquiera que sea el soporte en el que se realicen.

Queda excluida de la aplicación de esta ley la pu- blicación y difusión establecida por mandato legal de las disposiciones normativas, resoluciones y actos ad- ministrativos o judiciales y demás información sobre actuaciones públicas afectadas por dicho mandato, así como la publicidad que se lleve a cabo en el ejercicio de una actividad comercial, industrial o mercantil.

Artículo 2.– Ámbito subjetivo de la ley.

1.– Se regirán por lo dispuesto en la presente ley las campañas institucionales de publicidad y comuni- cación realizadas por:

a) La Administración general e institucional de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

b) Las entidades relacionadas en las letras a), b) y c) del apartado 4 del artículo 7 de la Ley de Prin- cipios Ordenadores de la Hacienda General del País Vasco, texto refundido aprobado por el Decreto Le- gislativo 1/1997, de 11 de noviembre.

2.– Al Parlamento Vasco, los órganos y comisiona- dos de él dependientes, a las juntas generales y a las demás administraciones públicas vascas, foral y local, a sus consorcios y demás entidades integrantes de sus respectivos sectores públicos, les será de aplicación el capítulo I de esta ley.

Artículo 3.– Definición de las campañas institu- cionales.

A los efectos de esta ley, se considera:

a) Campaña institucional de publicidad, toda acti- vidad orientada y ordenada a la difusión de un men- saje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de personas destinatarias, que utilice un soporte publi- citario pagado o cedido y sea realizada o promovida 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 realizada por al- guno de los sujetos enunciados en el artículo 2 para difundir un mensaje u objetivo común a una plurali- dad de personas destinatarias.

4. artikulua.– Kanpaina instituzionalen betekizunak.

1.– Publizitateko eta komunikazioko kanpaina instituzionalak egin ahal izango dira honako helburu hauetakoren bat dutenean:

a) Herritarrei informazioa ematea legez dagozkien eskubide eta betebeharez, instituzio publikoen funtzionamenduko alderdi garrantzitsuez eta gune eta zerbitzu publikoetara irispidea izateko eta gune eta zerbitzu horiek erabiltzeko baldintzez.

b) Hauteskunde-prozesurik edo herri-kontsultarik denean, herritarrak horretaz informatzea.

c) Arau-xedapenen edukiaren zabalkundea egitea, haien berritasunagatik eta gizartean duten eraginagatik neurri osagarriak beharrezkoak direnean herritarrek xedapen haiek ezagutu ahal izateko.

d) Enplegu publikoaren eskaintzen zabalkundea egitea, duten garrantzi eta interesagatik hala komeni denean.

e) Ordena edo segurtasun publikoko neurriak hartuko direla jakinaraztea, hartzaile askori eragiten dietenean.

f) Arriskuei aurrea hartzeko neurriak edo pertsonen osasunaren edo natura-ondarearen aurkako edozein eratako kalteak ezabatzen lagunduko dutenak iragartzea.

g) Sektore ekonomikoak babestea, batez ere kanpoan, produktuen merkaturatzea sustatzea eta inbertsioak erakartzea.

h) Euskal Herriko hizkuntzen eta ondare historiko, kultural eta naturalaren zabalkundea egitea.

i) Gizartearentzat garrantzia eta interesa duten programa eta jarduera publikoak jakinaraztea.

j) Lege honetako 2. artikuluan aipatutako erakundeek ematen dituzten zerbitzuak eta gauzatzen dituzten jarduerak sustatzea edo zabaltzea.

k) Balio eta printzipio instituzionalen zabalkundea eta ezaguera sustatzea.

2.– Publizitateko eta komunikazioko kanpaina instituzionalak interes publikoko arrazoiak daudenean eta eskumen propioak erabiltzean bakarrik gauzatuko dira.

3.– Kanpaina instituzionalek gizonen eta emakumeen arteko berdintasuna sustatzen lagunduko dute, gizartean dagoen aniztasun sozial eta kulturala errespetatuko dute eta haurrak eta nerabeak babestuko.

4.– Kanpaina instituzionalak bat etorriko dira beti hainbat printzipioen eskakizunekin, hala nola interes orokorraren, instituzioen arteko leialtasunaren, egiatasunaren, gardentasunaren, eraginkortasunaren, erantzukizunaren, eragimenaren eta gastu-zorroztasunaren printzipioen eskakizunekin.

5.– Publizitate instituzionalak gomendioak egiten dituzten edo lekukotasunak ematen dituzten pertso-

Artículo 4.– Requisitos de las campañas institucionales.

1.– Se podrán realizar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los siguientes objetivos:

a) Informar a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.

b) Informar a la ciudadanía sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.

c) Difundir el contenido de aquellas disposiciones normativas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.

d) Difundir ofertas de empleo público cuya importancia e interés así lo aconsejen.

e) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de personas destinatarias.

f) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.

g) Apoyar a sectores económicos, especialmente en el exterior, promover la comercialización de productos y atraer inversiones.

h) Difundir las lenguas y el patrimonio histórico, cultural y natural del País Vasco.

i) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

j) Promover o difundir los servicios que prestan y las actividades que desarrollan las entidades señaladas en el artículo 2 de la presente ley.

k) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.

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, así como la protección de la infancia y adolescencia.

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.

5.– En caso de que la publicidad institucional utilice a personas que realizan recomendaciones o dan

nak erabiltzen baditu, bai gomendioek bai lekukotasunek egia izan beharko dute abiapuntu, hala pertsonari nola edukiari dagokienez, eta, ondorioz, kasu errealak planteatuko dira edo, dramatizazioa baldin bada, hala dela jakinaraziko.

5. artikulua.– Debekuak.

1.– Ezingo da publizitateko eta komunikazioko kanpaina instituzionalik sustatu edo kontratatu kasu hauetan:

a) Kanpainaren helburua lege honetako 2. artikuluan aipatzen diren subjektuek lortutako helburuak edo haien kudeaketa-lorpenak nabarmentzea bada.

b) Kanpainak argi eta garbi kalte egiten badie beste botere publiko batek bere eskumenak baliatuta zilegitasun osoz egindako politika publikoei edo zeinahi jarduerari, edo halako politikak edo jarduera oztopatu edo nahaspilatzen baditu.

c) Kanpainak mezu diskriminatzaileak, sexistak edo printzipio, balio eta eskubide konstituzionalen aurkakoak badauzka.

d) Kanpainak zuzenean nahiz zeharka indarkeria edo ordenamendu juridikoaren aurkako jokabideak bultzatzen baditu.

2.– Publizitateko eta komunikazioko kanpaina instituzionalen aurkezpenak edo mezuek ezingo dute nahasbiderik eragin edozein alderdi politikok edo gizarte-erakundek erabilitako sinbolo, goiburua, ideia, esaera, diseinu edo irudiek.

3.– Publizitate instituzionalak ez du errakuntzarik eragin behar, ez anbiguotasunagatik, ez datu ez-zuzenengatik, ez omisioagatik, ez beste ezerengatik.

4.– Ezingo da zabaldu argi identifikatzen ez den eta administrazio edo erakunde sustatzaile edo kontratatzailearen berariazko aipamenik jasotzen ez duen publizitateko kanpaina instituzionalik.

5.– Erabat debekatuta dago inolako publizitate ez-zilegirik erabiltzea publizitateko eta komunikazioko kanpaina instituzionaletan, halako publizitatea Publizitateari buruzko azaroaren 11ko 34/1988 Lege Orokorreko 3. artikuluan ez-zilegizat jo diren artean badago.

6. artikulua.– Eskuragarritasuna.

Publizitateko eta komunikazioko kanpaina instituzionaletako informazio osoa eskuratzeko modua ezarriko da edozein eratako desgaitasunen bat duten pertsonentzat.

7. artikulua.– Ingurumena errespetatzen duten euskarriak sustatzea.

Lehtasuna emango zaie, betiere kanpainaren eraginkortasuna murrizten ez badute, ingurumena gehien errespetatzen duten euskarriei. Horretarako,

testimonio, estos deben responder a la verdad, tanto en lo que se refiere a la persona como en lo concerniente al contenido, planteando por lo tanto casos reales o informando, en su caso, de que se trata de una dramatización.

Artículo 5.– Prohibiciones.

1.– No se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad o de comunicación:

a) Que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el artículo 2 de esta ley.

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 campañas institucionales de publicidad y de comunicación no podrán inducir a confusión con los símbolos, lemas, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier formación política u organización social.

3.– La publicidad institucional no debe conducir a errores, ni por ambigüedad, ni por inexactitud de datos, ni por omisión o cualquier otra circunstancia.

4.– No se podrán difundir campañas 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.

5.– Queda totalmente prohibida la utilización en las campañas institucionales de publicidad y comunicación de cualquier forma de publicidad de las consideradas ilícitas en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Artículo 6.– Accesibilidad.

Se procurará el más completo acceso a la información contenida en las campañas institucionales de publicidad y comunicación a las personas con cualquier tipo de discapacidad.

Artículo 7.– 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. A estos efectos, dicha

baldintza hori berariaz jasoko da publizitateko kanpainak esleitzeko baldintza-agirietan edo eskaintzetan.

8. artikulua.– Bermeak.

1.– Antolamendu juridikoan aurreikusitako errekurtsoak baliatzeari utzi gabe, eskubide edo interes zilegiren bat daukaten pertsona fisiko nahiz juridikoek, bai eta erasanak diren edo eskubide eta interes zilegi kolektiboak defendatzeko legez gaituta dauden korporazio, elkarte, sindikatu eta talde eta erakundeek ere, eskatu ahal izango dute berehala bertan behera utz edo zuzen daitezela lege honetan jasotako debekuren bat hausten duten kanpainak, 4 eta 5. artikuluetan ezarritakoa urratu delako.

2.– Kanpaina bertan behera uzteko edo zuzentzeko eskaria, betiere, lege honi atxikitako administrazio publikoen antolaketa-arauek horretarako ezartzen duten organoan aurkeztuko da.

3.– Bertan behera uzteko eskaria publizitateko edo komunikazioko jarduera hasten denetik eskatu ahal izango da, eta jarduerak irauten duen bitartean. Zuzentzeko eskaria, ordea, jarduera amaitu eta ondorengo zazpi egun igarotzen diren arte egin ahal izango da.

4.– Artikulu honetako 2. paragrafoan aipatzen den organoak gehienez ere sei eguneko epean emango du ebazpena. Ebazpen hori bete beharrekoa izango da eta administrazio-bideari amaiera emango dio. Jarduera bertan behera utzi behar dela ebazten bada, iragarkia jarri duen organoak berehala utzi beharko du bertan behera. Jarduera zuzendu behar dela ebazten bada, ebazpena eman eta hurrengo zazpi egunetan egin beharko du zuzenketa iragarkia jarri duen organoak.

Egindako eskaria ez bada adierazitako epean ebazten, ezetsizat hartu beharko da, eta interesdunek bidezko diren errekurtsoak jarri ahal izango dituzte.

5.– Kautelazko neurri gisa, eta interesdunak eskatuta, artikulu honetako 2. paragrafoan aipatzen den organoak kanpaina behin-behinean etetea agindu ahal izango du, baldin eta 4. eta 5. artikuluetan jasotako arau-hausteen zantzurik sumatzen bada. Eskari hori ebazteko gehieneko epea bi egunekoa izango da, aurkezen denetik.

6.– Prozeduran zehar, Sailarteko Batzordeak bere ebazpena hartzeko beharrezko jotzen duen informazio guztia eskatu ahal izango die tartean diren erakunde-ei.

9. artikulua.– Kontratuak.

1.– Lege honek arautzen dituen kanpainei lotutako kanpo-kontratazioak aplikaziokoa zaien kontratazio-araudiaren bidez egingo dira, kontratuaren xedearen eta erakunde kontratatzailearen izaera juridikoaren arabera.

condición se contemplará específicamente en los pliegos de condiciones u ofertas para adjudicar las campañas publicitarias.

Artículo 8.– Garantías.

1.– Sin perjuicio de los recursos previstos en el ordenamiento jurídico, las personas físicas o jurídicas que ostenten un derecho o interés legítimo, así como las corporaciones, asociaciones, sindicatos y grupos y entidades que resulten afectados o estén legalmente habilitados para la defensa de los derechos e intereses legítimos colectivos, podrán solicitar la cesación inmediata o la rectificación de aquellas campañas que incurran en alguna de las prohibiciones contenidas en esta ley, por razón de infracción de los artículos 4 y 5.

2.– La solicitud de cesación o rectificación se presentará ante el órgano que al efecto determinen las normas de organización de las administraciones públicas sujetas a esta ley.

3.– La cesación podrá solicitarse desde el inicio de la actividad publicitaria o de comunicación y mientras esta tenga lugar. La rectificación podrá instarse hasta siete días después de finalizada aquella.

4.– El órgano al que se refiere el apartado 2 del presente artículo resolverá en el plazo máximo de seis días. Su resolución, que será ejecutiva, pondrá fin a la vía administrativa. Si la resolución estimara la solicitud de cesación, el órgano anunciante procederá inmediatamente a dicha cesación. Si la resolución estimara una solicitud de rectificación, el órgano anunciante deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes de dictada dicha resolución.

De no resolverse la solicitud en el plazo indicado, se entenderá desestimada, pudiendo las personas interesadas interponer los recursos que resulten procedentes.

5.– Como medida cautelar, a petición de la persona interesada, el órgano al que se refiere el apartado 2 del presente artículo podrá ordenar la suspensión provisional de la campaña, siempre que se aprecien indicios de infracción manifiesta de los artículos 4 y 5. El plazo máximo para resolver dicha petición será de dos días desde que se presente.

6.– Durante el curso del procedimiento, la Comisión Interdepartamental podrá recabar de las entidades afectadas cuanta información estime necesaria para su resolución.

Artículo 9.– Contratos.

1.– Las contrataciones externas vinculadas a las campañas reguladas por esta ley se registrarán por la normativa de contratación que les sea de aplicación teniendo en cuenta el objeto del contrato y la naturaleza jurídica del ente contratante.

2.– Kontratuen esleipena bat etorriko da, betiere, printzipio hauekin: publizitatea, lehia, gardentasuna, konfidentzaltasuna, berdintasuna eta bereizkeriarik eza.

3.– Kontratuen esleipena ikuspegi ekonomikotik onuragarriena den eskaintzari egingo zaio, kontratuaren xedeari zuzenean lotutako irizpide objektibo batzuei jarraiki.

4.– Kanpainaren berezitasun kualitatibo edo kuantitatiboengatik komeni bada, kontratuaren baldintza-agirietan jasoko da enpresa esleipendunek kanpainaren emaitzen jarraipena eta kanpainaren eraginari buruzko azterketa egin beharko dituztela.

10. artikulua.– Hizkuntzak.

1.– Euskal Autonomia Erkidegoaren lurraldean zabalkundea duten edo egiten diren publizitateko eta komunikazioko kanpaina instituzionaletan, euskara eta gaztelania erabiliko dira.

2.– Era berean, beste hizkuntza batzuk ere erabili ahal izango dira, jardueren xedearengatik edo horien zabalkunde-eremuarengatik beharrezkoa izanez gero.

11. artikulua.– Hauteskunde- eta erreferendum-prozesuak.

1.– Lege honetan arautzen diren eta hauteskunde, erreferendum edo herri-kontsultako prozesu baten barruan egiten diren kanpaina instituzionalak, gainera, beste lege batzuetan aurreikusitako araudi bereziaren arabera egingo dira, hala nola Hauteskunde Erregimen Orokorriari buruzko ekainaren 19ko 5/1985 Lege Organikoan, Erreferendum Motak Arautzen dituen urtarrilaren 18ko 2/1980 Lege Organikoan eta Eusko Legebiltzarrerako Hauteskundeei buruzko ekainaren 15eko 5/1990 Legean aurreikusitakoaren arabera.

2.– Aurreko paragrafoan aurreikusitakoa gorabehera, lege honetako 2. artikuluan aipatzen diren botere publikoek eta erakundeek ez dute egingo publizitateko edo komunikazioko kanpaina instituzionalik, edo, hala badagokio, eten egingo dituzte horrelakoak, zuzenean eragiten dien hauteskunde-garaian. Hauteskundegaraitzat hauteskunde, erreferendum edo kontsultarako deia egiten den egunetik bozketaren egunera bertara bitarteko denbora hartuko da. Eta, salbuespenez, honako kanpaina hauek egin ahal izango dira: interes publikoa babesteko edo zerbitzu publikoak behar bezala jarduteko ezinbestekoak izan litezkeenak.

II. KAPITULUA PUBLIZITATEKO ETA KOMUNIKAZIOKO KANPAINA INSTITUZIONALAK EBALUATZEA, PLANIFIKATZEA ETA GAUZATZEA

12. artikulua.– Publizitate Instituzionalari buruzko Sailarteko Batzordea.

1.– Publizitate Instituzionalari buruzko Sailarteko Batzordea da lege honetako 2. artikulua 1. para-

2.– La adjudicación de los contratos deberá ajustarse en todo caso a los principios de publicidad, concurrencia, transparencia, confidencialidad, igualdad y no discriminación.

3.– La adjudicación de los contratos deberá realizarse a la oferta económicamente más ventajosa, atendiendo a criterios objetivos directamente vinculados al objeto del contrato.

4.– Cuando razones de especialidad cualitativa o cuantitativa de la campaña a realizar lo aconsejen, se incluirá en los pliegos de condiciones del contrato la realización por parte de las empresas adjudicatarias de un seguimiento de los resultados y un análisis de impacto de la campaña.

Artículo 10.– Lenguas.

1.– En las campañas de publicidad y comunicación institucional que se difundan o realicen en el territorio de la Comunidad Autónoma del País Vasco se emplearán el euskera y el castellano.

2.– Asimismo, podrán utilizarse otras lenguas si fuera necesario por razón de la finalidad de dichas actividades o de su ámbito de difusión.

Artículo 11.– Procesos electorales y de referendo.

1.– Las campañas institucionales reguladas en esta ley y realizadas durante un proceso electoral, de referendo o de consulta popular se sujetarán, además, a la normativa especial prevista en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, en la Ley Orgánica 2/1980, de 18 de enero, sobre Regulación de las Distintas Modalidades de Referéndum, y en la Ley 5/1990, de 15 de junio, de Elecciones al Parlamento Vasco.

2.– Sin perjuicio de lo previsto en el apartado anterior, los poderes públicos y las entidades previstas en el artículo 2 de esta ley no realizarán o, en su caso, suspenderán toda campaña institucional de publicidad o comunicación en el período electoral que directamente les afecte, entendiéndose por tal el lapso temporal comprendido entre la convocatoria de elecciones, referendo o consulta y el día mismo de la votación, excepto las que puedan resultar imprescindibles para la salvaguarda del interés público o para el correcto desenvolvimiento de los servicios públicos.

CAPÍTULO II EVALUACIÓN, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DE PUBLICIDAD Y DE COMUNICACIÓN

Artículo 12.– Comisión Interdepartamental de Publicidad Institucional.

1.– La Comisión Interdepartamental de Publicidad Institucional es el órgano encargado de la plani-

grafoan zehazten diren administrazio eta erakundeen publizitatearen eta komunikazioaren plangintzaz, laguntza teknikoaz, ebaluaketaz, koordinazioaz eta kontrolaz arduratzen den organoa.

2.– Berariaz, Sailarteko Batzordeak:

a) Administrazio-klausula berezien agirien eta klausula tekniko berezien agirien eredu-orri guztiak prestatu eta onartuko ditu, kontratu mota honetarako berariazkoak, nahiz eta, betiere, agiri horiek onartzea kontratazio-organoari egokituko zaion.

b) Kontratazioko espedientea hasi baino lehen, txosten bat egingo du, nahitaez eta behartze-indarrik gabe, 14. artikuluan aipatzen diren publizitateko eta komunikazioko ekintzei buruz. Txosten hori, gehienez ere, bost eguneko epean emango da.

c) Kanpaina instituzionalak ebaluatuko ditu, aurreikusitako helburuen eta haien eraginkortasunaren arabera.

d) Urteko txosten bat egingo du, eta bertan, aurreko urtean egin diren kanpaina instituzional guztiak jasoko dira, eta bakoitzaren zenbatekoa eta egindako kontratuen esleipendunak adieraziko dira. Txosten hori urte bakoitzeko lehenengo bilkura-aldian igorriko da Eusko Legebiltzarrerara.

e) Gai honetan egokitzat jotzen dituen txostenak, iradokizunak eta proposamenak prestatuko ditu, beraren eskumen-eremuan sartzen diren subjektuentzat.

3.– Batzordeak ebatziko ditu 8. artikuluan aipatzen diren kanpainak bertan behera uzteko eta zuzentzeko eskabideak.

4.– Erregelamendu bidez erabakiko dira Publizitate Institutuzionalari buruzko Sailarteko Batzordearen osaera, antolaketa eta funtzionamendua.

13. artikulua.– Publizitate eta komunikazio instituzionalaren urteko plana.

1.– Publizitate Institutuzionalari buruzko Sailarteko Batzordeak, Eusko Jaurlaritzako sailetatik eta lege honetako 2. artikulua 1. paragrafoan aipatutako gainerako instituzio, organo eta erakundeetatik jasotako proposamenetan oinarrituta, publizitateko eta komunikazioko plan bat egingo du urtero, eta bertan garatu asmo dituzten kanpaina instituzionalak jasoko dira.

2.– Urteko planean zehaztu beharko dira, gutxienez, honako alderdi hauek: kanpaina bakoitzaren helburua, aurreikusten den kostua, gauzatze-aldia, erabilitako komunikazio-tresna eta -euskarriak, mezuen zentzua, hartzaileak eta eragindako organismo eta erakundeak.

ficación, asistencia técnica, evaluación, coordinación y control de la publicidad y comunicación de las administraciones y entidades señaladas en el apartado 1 del artículo 2 de esta ley.

2.– Específicamente, la Comisión Interdepartamental:

a) Elaborará y aprobará los diversos modelos tipo, específicos para este tipo de contratos, de pliegos de cláusulas administrativas particulares y de prescripciones técnicas particulares, correspondiendo en todo caso la aprobación de dichos pliegos al órgano de contratación.

b) Informará con carácter preceptivo y no vinculante, con anterioridad al inicio del expediente de contratación, las acciones publicitarias y de comunicación a que se refiere el artículo 14. Dicho informe se emitirá en el plazo máximo de cinco días.

c) Evaluará las campañas institucionales atendiendo a los objetivos previstos y la eficacia de los mismos.

d) Elaborará un informe anual en el que se incluirán todas las campañas institucionales realizadas en el año anterior, señalándose su importe y los adjudicatarios de los contratos celebrados. Este informe se remitirá al Parlamento Vasco en el primer periodo de sesiones de cada año.

e) Elaborará cuantos informes, sugerencias y propuestas estime convenientes en la materia, para los sujetos comprendidos en el ámbito de su competencia.

3.– La comisión resolverá las solicitudes de cesación y rectificación a que se refiere el artículo 8 de la presente ley.

4.– Reglamentariamente se determinará la composición, organización y funcionamiento de la Comisión Interdepartamental de Publicidad Institucional.

Artículo 13.– Plan anual de publicidad y comunicación institucional.

1.– La Comisión Interdepartamental de Publicidad Institucional elaborará anualmente, a partir de las propuestas recibidas de los departamentos del Gobierno Vasco y de las demás instituciones, órganos y entidades citados en el apartado 1 del artículo 2 de esta ley, un plan de publicidad y comunicación en el que se incluirán las campañas institucionales que prevean desarrollar.

2.– En el plan anual se especificarán, al menos, las indicaciones necesarias sobre el objetivo de cada campaña, el coste previsible, el periodo de ejecución, las herramientas y soportes de comunicación utilizados, el sentido de los mensajes, las personas destinatarias y los organismos y entidades afectadas.

14. artikulua.– Urteko planean aurreikusi gabeko kanpainak.

Salbuespenez, eta, ezustean sortutako arrazoiengatik, publizitate eta komunikazio instituzionalaren urteko planean aurreikusi gabe dauden publizitateko eta komunikazioko kanpaina instituzionalak egin beharra izaten denean, kanpaina sustatzen edo kontratatzen duen erakundeak Publizitate Institutuzionalari buruzko Sailarteko Batzordeari jakinaraziko dio, lege honetako 12. artikuluan 2. paragrafoko a) idatz-zatian aurreikusitako ondorioetarako. Kanpaina horiek, betiere, lege honetan xedatutakoarekin bat etorri beharko dute.

XEDAPEN IRAGANKORRA

Apirilaren 18ko 151/1989 Dekretuan sortutako Publizitateari buruzko Sailarteko Batzordeak gauzatuko ditu lege honetako 12. artikuluan aurreikusitako eginkizunak eta eskumenak, harik eta bertan aurreikusitako erregelamendu-garapena egiten den arte.

XEDAPEN INDARGABETZAILEA

Indargabetuta geratzen dira lege honetan xedatutakoaren aurkakoak diren edo lege honetan ezarritakoaren kontrakoa dioten maila bereko edo apalagoko xedapen guztiak.

AZKEN XEDAPENAK

Lehenengoa.– Erregelamendu bidezko garapena.

Eusko Jaurlaritzak sei hilabeteko epean emango ditu lege hau garatzeko beharrezko diren erregelamenduarauak.

Bigarrena.– Indarrean sartzea.

Lege hau Euskal Herriko Agintaritzaren Aldizkarian argitaratu eta biharamunean sartuko da indarrean.

Beraz, Lege honi men egiteko eta men eginarazteko agintzen diet, norbanako zein agintari direla, Euskadiko herritar guztiei.

Vitoria-Gasteiz, 2010eko abenduaren 27a.

Lehendakaria,
FRANCISCO JAVIER LÓPEZ ÁLVAREZ.

Artículo 14.– Campañas no previstas en el plan anual.

Excepcionalmente, y cuando por motivos sobrevenidos deban realizarse campañas institucionales de publicidad y de comunicación no previstas en el plan anual de publicidad y comunicación institucional, la entidad que promueva o contrate la campaña lo comunicará a la Comisión Interdepartamental de Publicidad Institucional, a los efectos previstos en la letra a) del apartado 2 del artículo 12 de esta ley. Estas campañas deberán ajustarse en todo caso a lo dispuesto en la presente ley.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

La Comisión Interdepartamental de Publicidad creada en el Decreto 151/1989, de 18 de abril, ejercerá las funciones y competencias previstas en el artículo 12 de esta ley en tanto se produce el desarrollo reglamentario previsto en él.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan o contradigan lo dispuesto en esta ley.

DISPOSICIONES FINALES

Primera.– Desarrollo reglamentario.

El Gobierno dictará en el plazo de seis meses las normas reglamentarias que sean precisas para el desarrollo de esta ley.

Segunda.– Entrada en vigor.

Esta Ley entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial del País Vasco.

Por consiguiente, ordeno a todos los ciudadanos y ciudadanas de Euskadi, particulares y autoridades, que la guarden y hagan guardarla.

Vitoria-Gasteiz, a 27 de diciembre de 2010.

El Lehendakari,
FRANCISCO JAVIER LÓPEZ ÁLVAREZ.