

Disposiciones generales de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional



Álvaro Porras Fernández-Toledano
Abogado

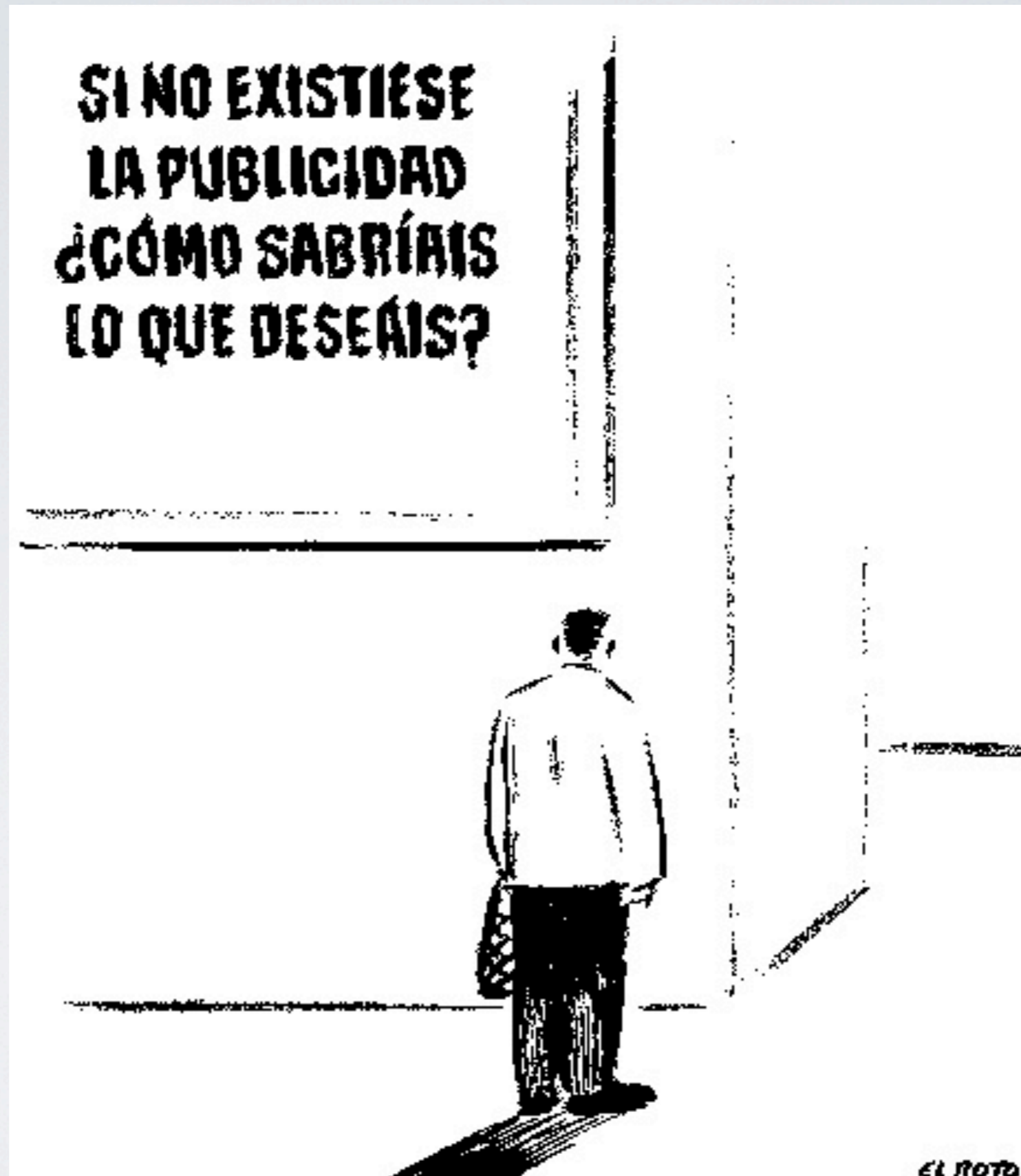
ÍNDICE

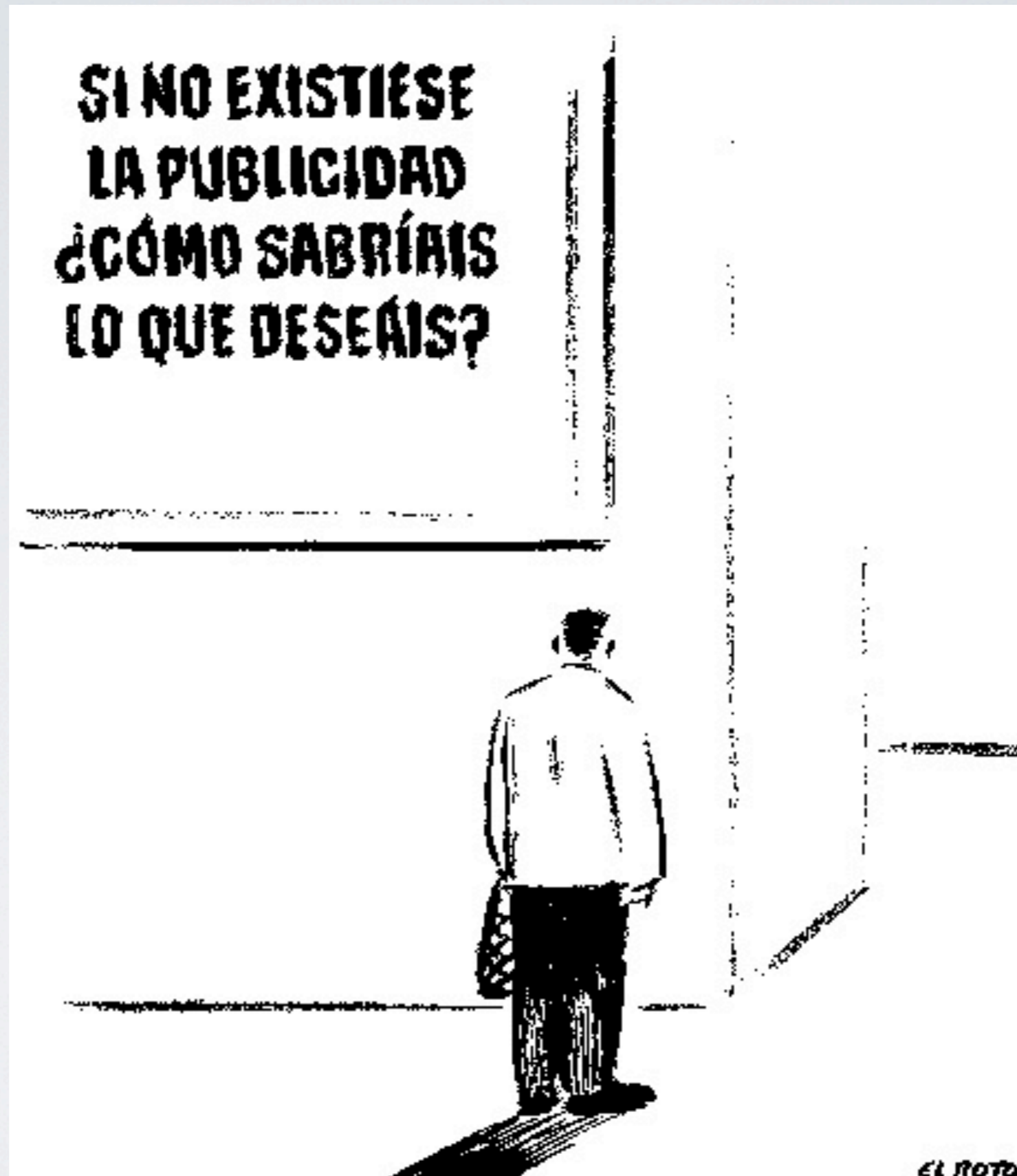
ÍNDICE

- I. Objeto de la Ley.
- II. Conceptos: publicidad institucional (“PI”) vs. comunicación institucional (“CI”).
- III. Caracteres.
- IV. Prohibiciones.
- V. Planificación de la publicidad y comunicación institucional.
- VI. Control de la publicidad y la comunicación institucional.

ÍNDICE

I. Objeto de la Ley.







AUSTRALIAN LABOR PARTY
Anti-Conscription Campaign Committee.

**“VOTE
NO
MUM**



**they'll
take
DAD,
next”**

**VOTE
 NO**

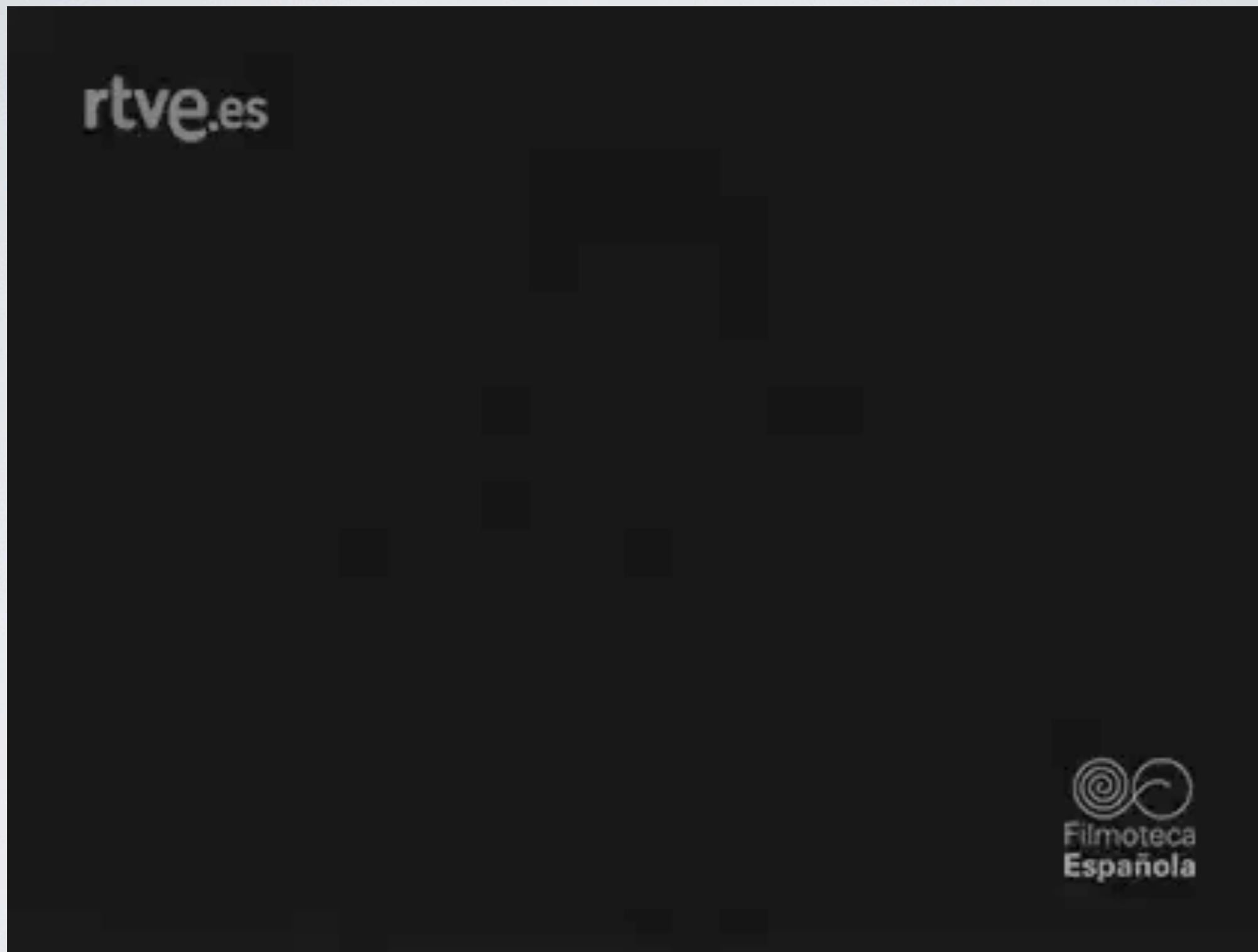
Authorised by
B. Mulvogue,
Trades Hall, Melb.

Fraser & Jenkinson, Print.,
343-5 Queen St.



**ЛЕНИН –
ЖИЛ,
ЛЕНИН –
ЖИВ,
ЛЕНИН –
БУДЕТ ЖИТЬ!**

В. И. МОКШЕВ





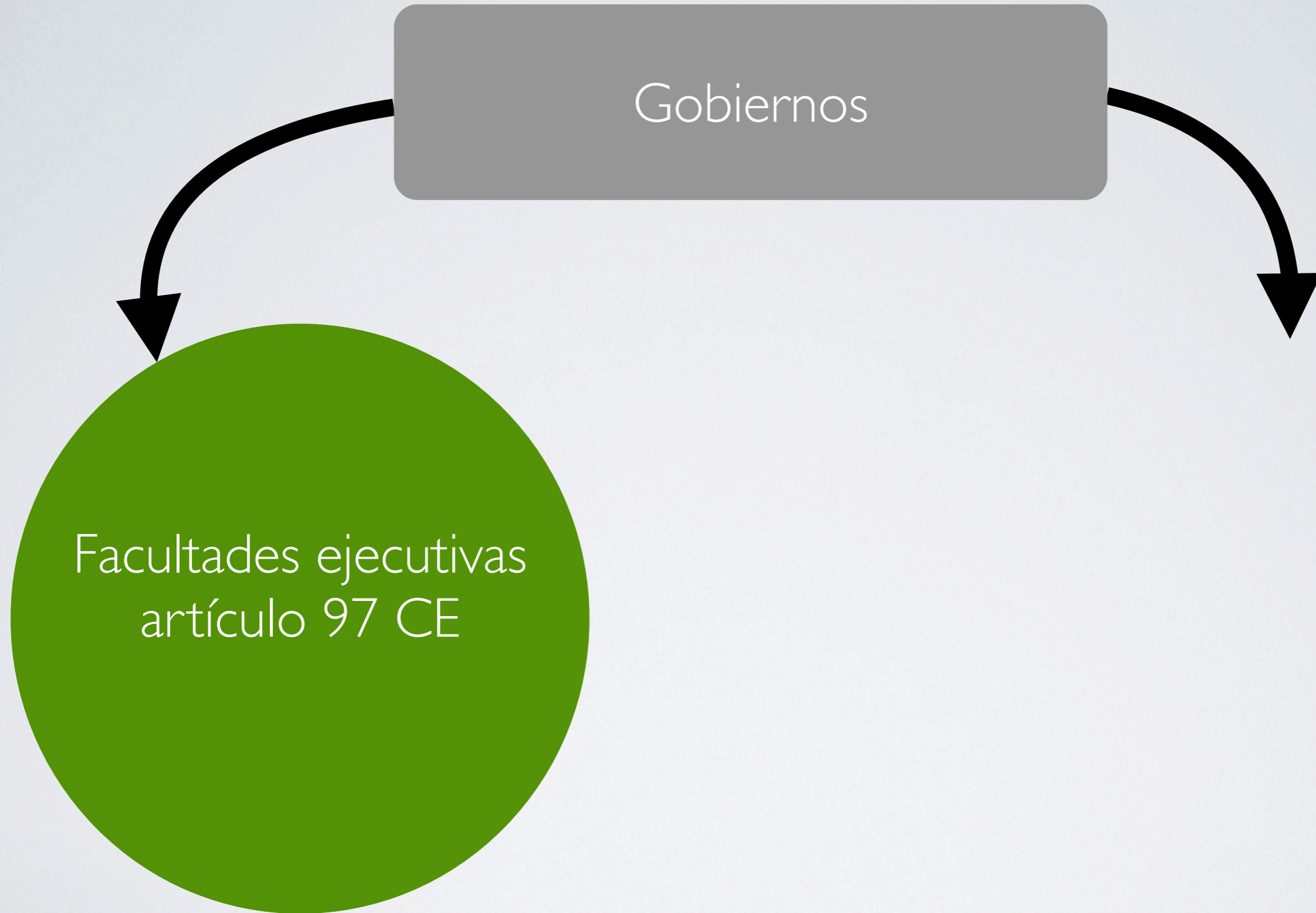
Gobiernos

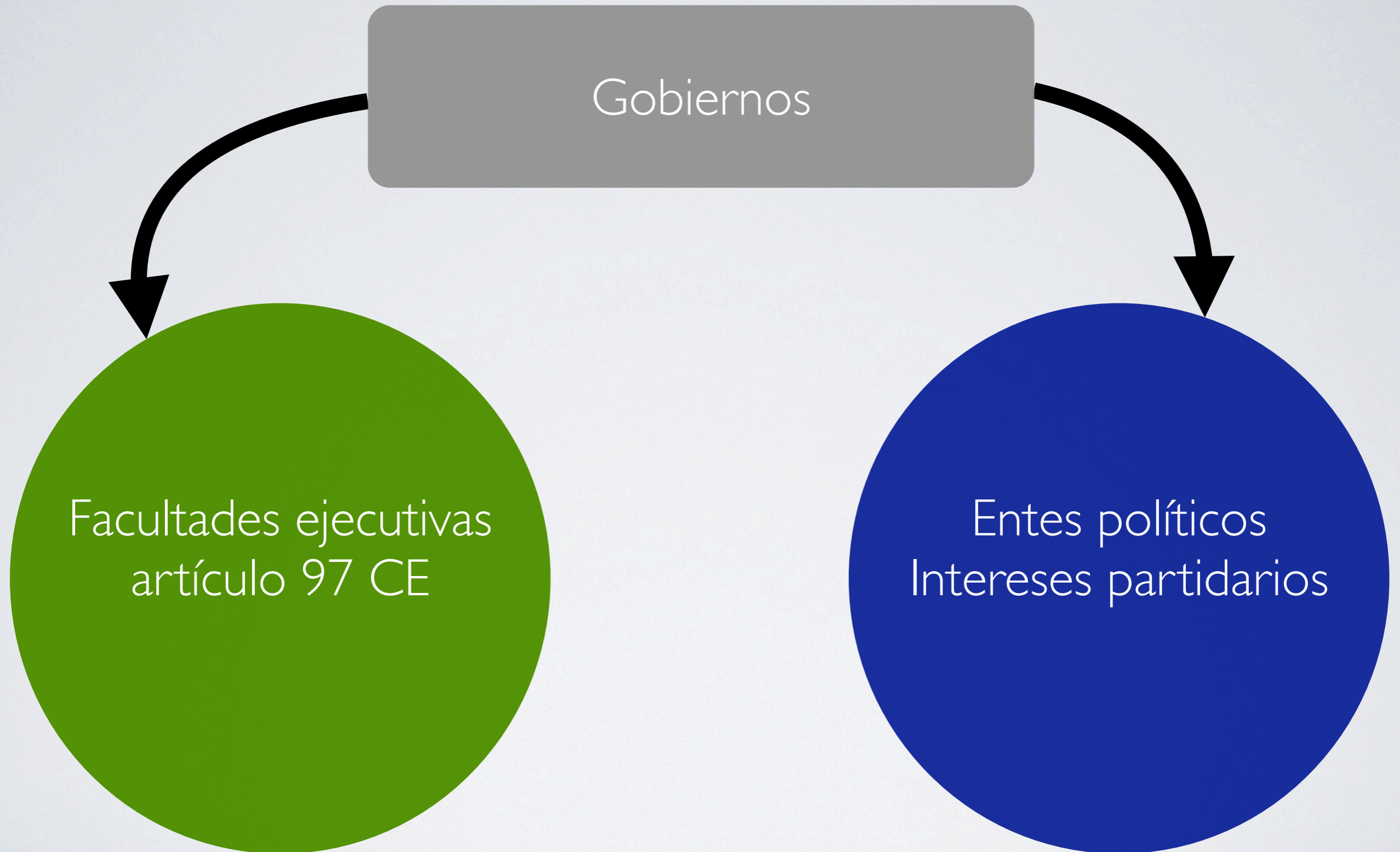
Gobiernos

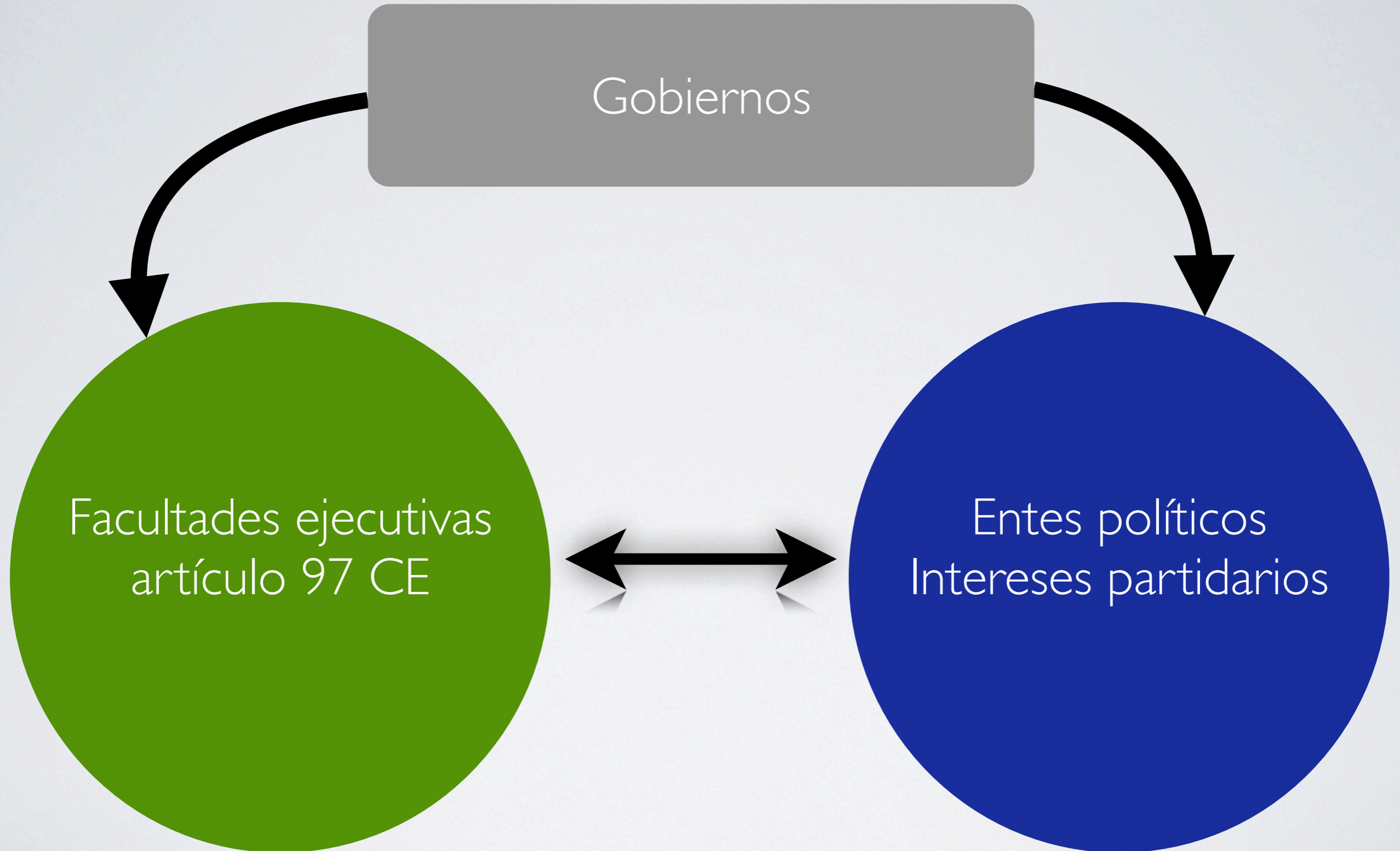


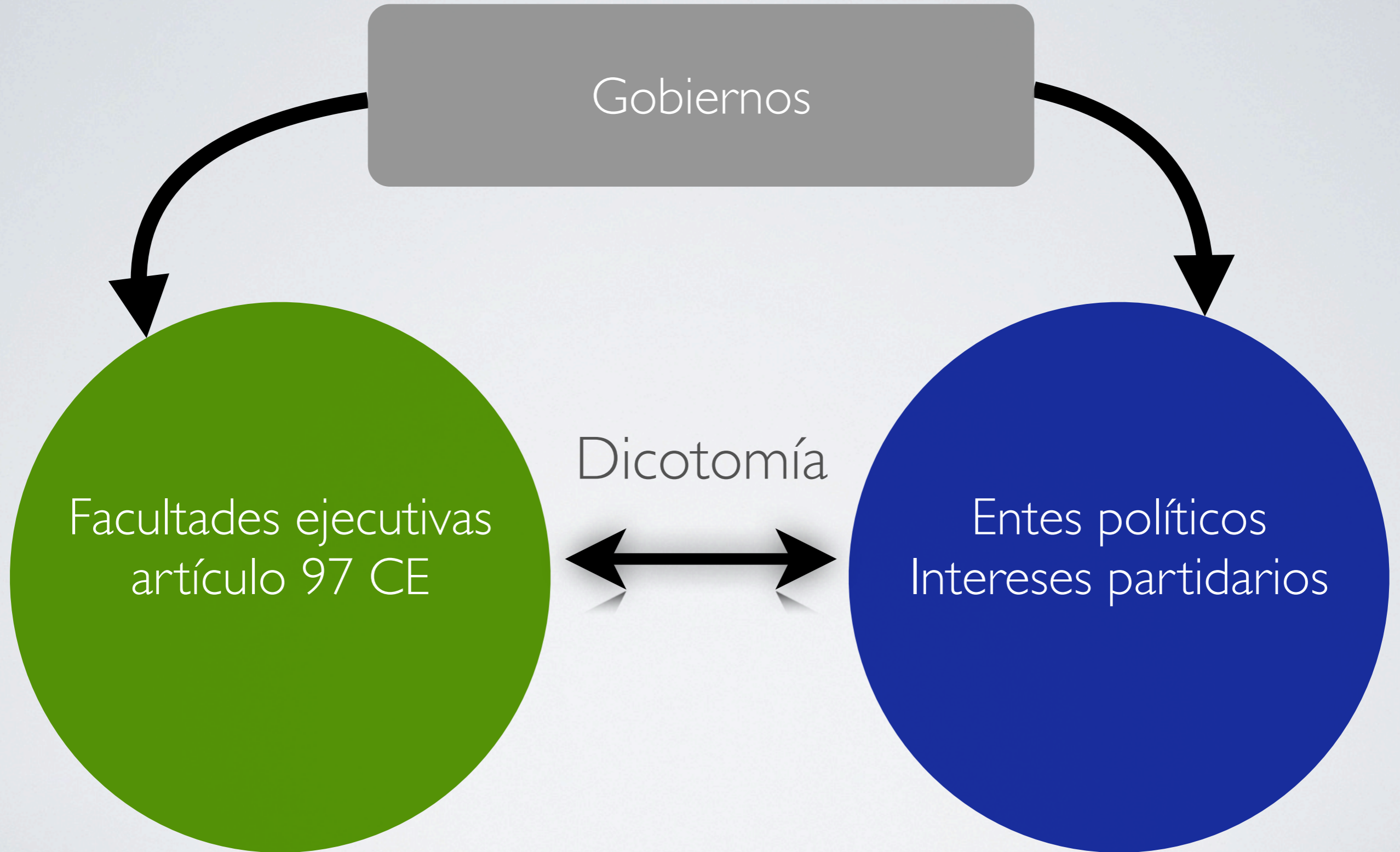
Gobiernos

Facultades ejecutivas
artículo 97 CE

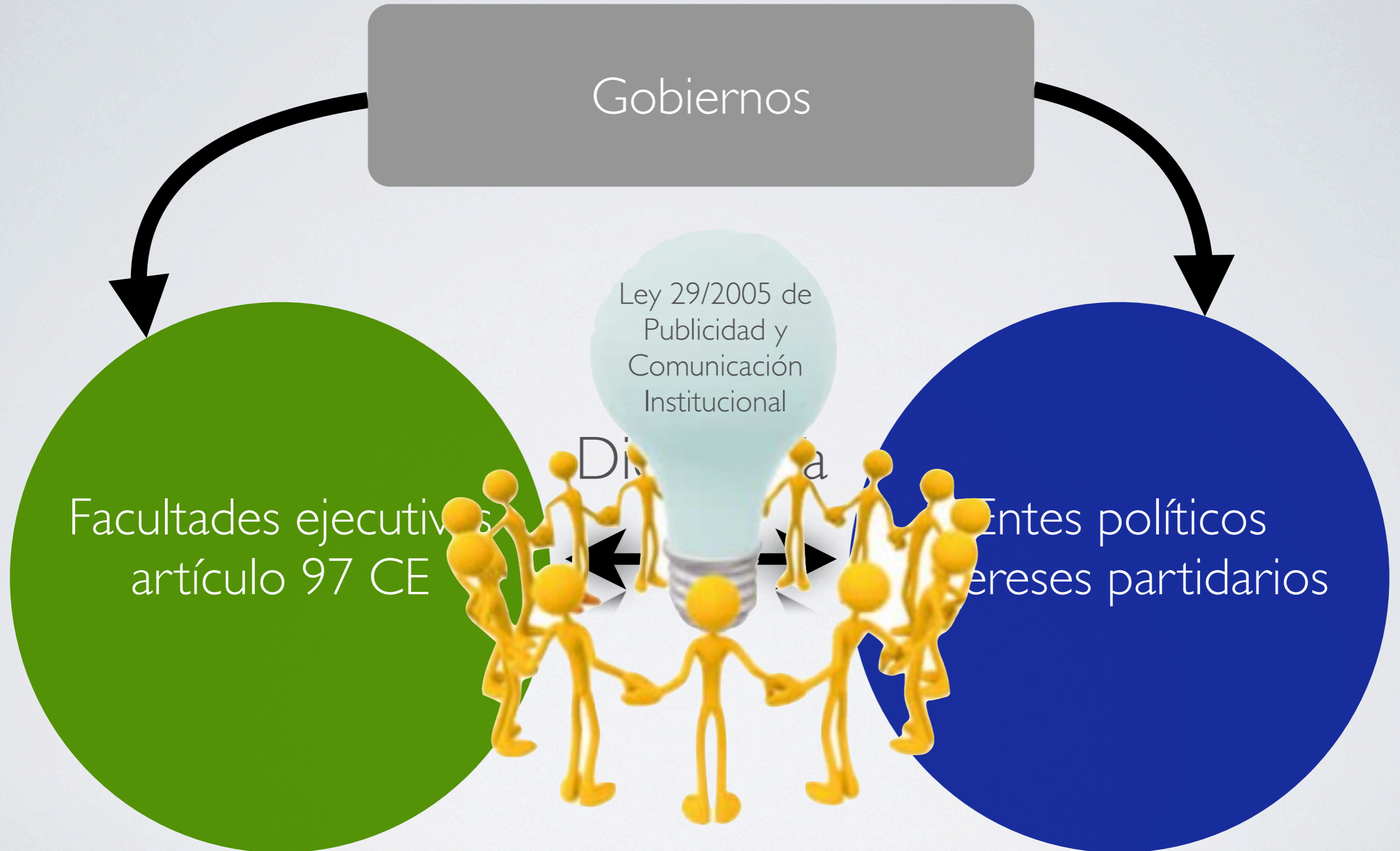












Ley 29/2005 de
Publicidad y
Comunicación
Institucional



Exposición de Motivos

Ley 29/2005 de
Publicidad y
Comunicación
Institucional



Exposición de Motivos

Ley 29/2005 de
Publicidad y
Comunicación
Institucional

- Campañas de **utilidad pública**.



Exposición de Motivos

Ley 29/2005 de
Publicidad y
Comunicación
Institucional



- Campañas de **utilidad pública**.
- Siguiendo criterios **profesionales**.

Exposición de Motivos

Ley 29/2005 de
Publicidad y
Comunicación
Institucional



- Campañas de **utilidad pública**.
- Siguiendo criterios **profesionales**.
- **Transparencia** en la configuración y ejecución de las campañas.

Exposición de Motivos

Ley 29/2005 de
Publicidad y
Comunicación
Institucional



- Campañas de **utilidad pública**.
- Siguiendo criterios **profesionales**.
- **Transparencia** en la configuración y ejecución de las campañas.
- Campañas **leales** con el resto de instituciones públicas.

Exposición de Motivos

Ley 29/2005 de
Publicidad y
Comunicación
Institucional



- Campañas de **utilidad pública**.
- Siguiendo criterios **profesionales**.
- **Transparencia** en la configuración y ejecución de las campañas.
- Campañas **leales** con el resto de instituciones públicas.
- Sistema de control **ágil**.

1. Delimitación del ámbito de aplicación de la Ley.

“Artículo 1 Objeto y ámbito de la Ley

*1. Esta Ley establece el **régimen jurídico de las 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.*

2. Esta Ley no será de aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil que desarrollen los sujetos enumerados en el apartado anterior en el cumplimiento de los fines que les son propios.

3. Quedan excluidos de la aplicación de esta Ley todas las disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones públicas que deban publicarse o difundirse por mandato legal”.

1. Delimitación del ámbito de aplicación de la Ley.

1. Delimitación del ámbito de aplicación de la Ley.

- a) Aplicación exclusiva y excluyente.

1. Delimitación del ámbito de aplicación de la Ley.

- a) Aplicación exclusiva y excluyente.
- b) ¿Se aplica a campañas?

1. Delimitación del ámbito de aplicación de la Ley.

- a) Aplicación exclusiva y excluyente.
- b) ¿Se aplica a campañas?

“Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado”

1. Delimitación del ámbito de aplicación de la Ley.

- a) Aplicación exclusiva y excluyente.
- b) ¿Se aplica a campañas?

1. Delimitación del ámbito de aplicación de la Ley.

- a) Aplicación exclusiva y excluyente.
- b) ¿Se aplica a campañas?
- c) ¿A quién vincula?

¿Qué administraciones y entes públicos están vinculados?

Artículo 1 LPCI: “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”



¿Qué administraciones y entes públicos están vinculados?

Artículo 2 Sector público estatal

I. A los efectos de esta ley forman parte del **sector público estatal**:

- a) La Administración General del Estado.
- b) Los organismos autónomos dependientes de la Administración General del Estado.
- c) Las entidades públicas empresariales, dependientes de la Administración General del Estado, o de cualesquiera otros organismos públicos vinculados o dependientes de ella.
- d) Las entidades gestoras, servicios comunes y las mutuas de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales de la Seguridad Social en su función pública de colaboración en la gestión de la Seguridad Social, así como sus centros y entidades mancomunados.
- e) Las sociedades mercantiles estatales, definidas en la Ley de Patrimonio de las Administraciones Públicas.
- f) Las fundaciones del sector público estatal, definidas en la Ley de Fundaciones.
- g) Las entidades estatales de derecho público distintas a las mencionadas en los párrafos b) y c) de este apartado.
- h) Los consorcios dotados de personalidad jurídica propia a los que se refieren los artículos 6, apartado 5, de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y 87 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases del Régimen Local, cuando uno o varios de los sujetos enumerados en este artículo hayan aportado mayoritariamente a los mismos dinero, bienes o industria, o se haya comprometido, en el momento de su constitución, a financiar mayoritariamente dicho ente y siempre que sus actos estén sujetos directa o indirectamente al poder de decisión de un órgano del Estado.

¿Qué administraciones y entes públicos están vinculados?

¿Qué administraciones y entes públicos están vinculados?

◆ ¿Ayuntamientos?

¿Qué administraciones y entes públicos están vinculados?

- ◆ ¿Ayuntamientos?
- ◆ ¿Diputaciones Provinciales?

¿Qué administraciones y entes públicos están vinculados?

- ◆ ¿Ayuntamientos?
- ◆ ¿Diputaciones Provinciales?
- ◆ ¿Comunidades Autónomas sin legislación en materia de PI y CI?

¿Qué administraciones y entes públicos están vinculados?

- ◆ ¿Ayuntamientos?
- ◆ ¿Diputaciones Provinciales?
- ◆ ¿Comunidades Autónomas sin legislación en materia de PI y CI?
- ◆ ¿Normas autonómicas contrarias a la LPCI?

¿Qué administraciones y entes públicos están vinculados?

- ◆ ¿Ayuntamientos?
- ◆ ¿Diputaciones Provinciales?
- ◆ ¿Comunidades Autónomas sin legislación en materia de PI y CI?
- ◆ ¿Normas autonómicas contrarias a la LPCI?



¿Qué administraciones y entes públicos están vinculados?

¿Qué administraciones y entes públicos están vinculados?



¿Qué administraciones y entes públicos están vinculados?

¿Qué administraciones y entes públicos están vinculados?

¡TODOS*!

***Sólo están vinculados por el artículo 4 LPCI**

¿Qué administraciones y entes públicos están vinculados?

Disposición final 2ª LPCI: “El artículo 4 de esta Ley tiene el **carácter de legislación básica** en virtud de lo previsto en el artículo 149.1.18.º de la Constitución Española.

Por tanto, mando a todos los españoles, particulares y autoridades, que guarden y hagan guardar esta ley”.

✳ **STS de 14 de junio de 2010 (EDJ 2010/132900) que confirma la STSJ de 8 de julio de 2009 (EDJ 2009/143691).**

“Esa Ley, prosigue la Sala de Barcelona, se aplica, por su carácter básico, a la Generalidad de Cataluña, al igual que al resto de las Administraciones Públicas sin que lo impida la circunstancia de que la legislación autonómica -en particular, la Ley catalana 18/2000, de 29 de diciembre, anterior a la estatal e inspirada en otros parámetros- carezca de previsiones semejantes, pues la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de Comunicación Audiovisual de Cataluña EDL 2005/213398, si bien contiene una prohibición idéntica en su artículo 109.2.a), no es de aplicación directa al supuesto aquí examinado, puesto que se refiere sólo a la publicidad institucional por radio y televisión.

...omisis...

*A nuestro entender, no cabe esta interpretación, que se aparta absolutamente de la finalidad que persiguió el legislador al establecer esa prohibición **y extenderla, mediante la atribución de carácter básico al precepto, a las Comunidades Autónomas.** La exposición de motivos de la Ley 29/2005 EDL 2005/206607, parte de la cual recoge la sentencia, señala claramente cuáles son los objetivos perseguidos. A saber:“(…) Debe ser un principio fundamental de la actividad comunicativa del Gobierno, a través de campañas institucionales, desligar la opinión política de la información veraz y neutral sobre sus políticas públicas. La publicidad y comunicación institucional deben estar al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitar el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes, y no deben perseguir objetivos inadecuados al buen uso de los fondos públicos (…). La utilidad pública como objetivo de estas campañas implica la erradicación de aquellas que tengan como finalidad ensalzar la labor del Gobierno. Se garantiza así que las campañas sirvan a sus destinatarios legítimos, que son los ciudadanos, y no a quien las promueve (…).”*

II. Definición de PI y CI.

Artículo 2 LPCI

Artículo 2 LPCI

★ **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 1.

Artículo 2 LPCI

- ★ **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 1.
- ★ **Campaña institucional de comunicación:** comunicación que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios.





PI y CI: dos maneras de interlocución entre la administración y los ciudadanos con distintas finalidades.



PI y CI: dos maneras de interlocución entre la administración y los ciudadanos con distintas finalidades.

★ Cuáles son sus **servicios y actividades**.



PI y CI: dos maneras de interlocución entre la administración y los ciudadanos con distintas finalidades.

- ★ Cuáles son sus **servicios y actividades**.
- ★ **Derechos y deberes** de los ciudadanos.



PI y CI: dos maneras de interlocución entre la administración y los ciudadanos con distintas finalidades.

- ★ Cuáles son sus **servicios y actividades**.
- ★ **Derechos y deberes** de los ciudadanos.
- ★ Siempre deben servir exclusivamente a los **intereses y necesidades** de los ciudadanos.

Exclusiones

Exclusiones

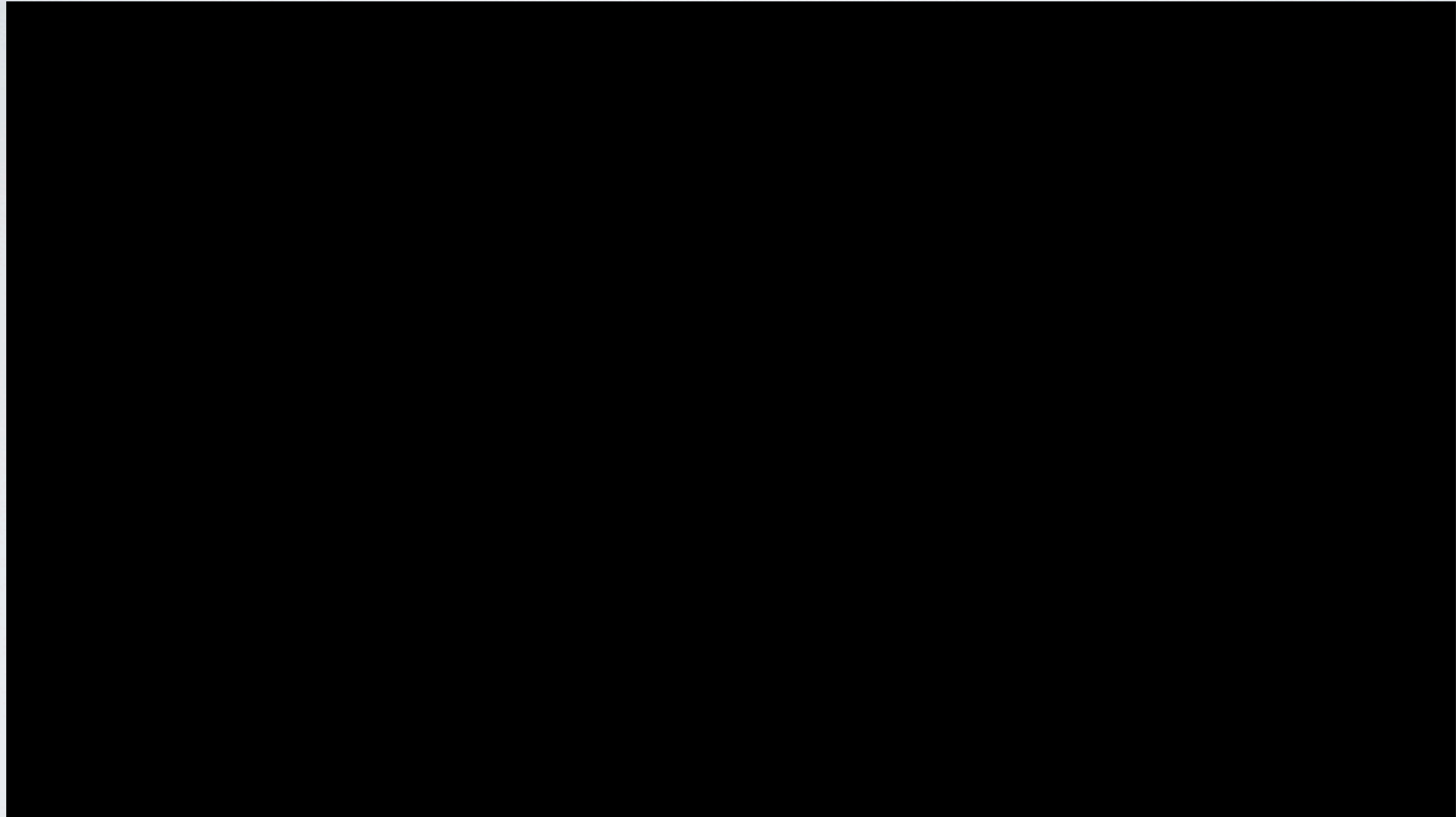
Comunicaciones no voluntarias, que no están al estricto servicio de intereses y necesidades de los ciudadanos.

i) Por **mandato legal**: disposiciones normativas, resoluciones, actos administrativos o judiciales (art. 1.3 LPCI).



ii) Actividades **industriales, comerciales o mercantiles** (art. 1.2 LPCI).





Definiciones (art. 2 LPCI):

Definiciones (art. 2 LPCI):

★ **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 1.

Definiciones (art. 2 LPCI):

- ★ **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 1.
- ★ **Campaña institucional de comunicación:** comunicación que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios.

¿Cómo diferenciar PI y CI?

PI utiliza formas de comunicación publicitarias.



Artículo 2 LGP: “*Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de **promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones***”.

¿Se limita al mero formato de las comunicaciones?

¿Ejemplo de PI?



¿Ejemplo de CI?

Copias del documento de ingreso

- Internet**
A través de www.madrid.es/ivtm, desde el 8 de abril hasta el 21 de mayo.
- Teléfono de Atención al Ciudadano 010**
Servicio 24 horas (incluidos sábados, domingos y festivos), desde el 8 de abril hasta el 21 de mayo.
- Oficinas de Atención Integral al Contribuyente**, durante todo el plazo voluntario de pago, sin necesidad de cita previa.
- Oficinas de Atención al Ciudadano Líneamadrid**, durante todo el plazo voluntario de pago, sin necesidad de cita previa.

Para resolver cualquier asunto en su recibo del IVTM

- Teléfono de Atención al Ciudadano 010**
Servicio 24 horas (incluidos sábados, domingos y festivos).
- Oficinas de Atención Integral al Contribuyente** con **CITA PREVIA** que deberá solicitar a través de los canales siguientes:
 - Internet** www.madrid.es/citaprevia
 - Teléfono 010 desde la ciudad de Madrid, 915 298 210 desde fuera de la ciudad**
- Si observa algún error o inexactitud en el domicilio de notificación o en cualquier otro dato personal, siempre que no se refiera a un cambio de titularidad en el recibo, puede comunicarlo a través del modelo disponible en www.madrid.es/cambiodatostributos

Para una mayor rapidez y comodidad, la Agencia Tributaria Madrid tiene establecido el servicio de **ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CIUDADANO**, al que podrá acceder solicitando **CITA PREVIA**.

+ atención al ciudadano

Más información:

- www.madrid.es/ivtm
- **010 Líneamadrid** *
- Oficinas de Atención Integral al Contribuyente
- **Líneamadridoficinas**

* Para llamadas desde el municipio de Madrid, teléfono **010**; desde fuera de la ciudad **915 298 210**
Consulte costes de llamada en www.madrid.es/010 o con su operador telefónico.



Impuesto sobre Vehículos de Tracción Mecánica 2013. IVTM

Plazo Voluntario de Pago
Del 01.04.2013 al 31.05.2013

Sistema de Atención Personalizada al Ciudadano con Cita Previa

¿Ejemplo de CI?

OBLIGADO AL PAGO

El obligado al pago del IVTM es la persona física o jurídica a cuyo nombre conste el vehículo en el permiso de circulación el día 1 de enero de cada año.

Oficinas de Atención Integral al Contribuyente

- C/ del Príncipe Carlos n.º 40 (Sanchinarro)
- C/ del Hierro n.º 27 (junto Plaza de Legazpi)
- C/ de Raimundo Fernández Villaverde n.º 32
- C/ del Sacramento n.º 3 (junto Plaza de la Villa)
- C/ de Alcalá n.º 45

Desde las 8:30 hasta las 17 horas de lunes a jueves, y los viernes desde las 8:30 hasta las 14 horas.

Líneamadrid

Internet

www.madrid.es/ivtm

Teléfono de Atención al Ciudadano 010

Servicio 24 horas (incluidos sábados, domingos y festivos)

- 010 desde la ciudad de Madrid
- 915 298 210 desde fuera de la ciudad

Oficinas de Atención al Ciudadano

En cada Distrito, desde las 8:30 hasta las 17 horas de lunes a jueves, y los viernes desde las 8:30 hasta las 14 horas.

Puede consultar las direcciones de las oficinas en:

www.madrid.es/lineamadrid

Modos de realizar el pago

Deudas no domiciliadas, puede elegir entre las opciones siguientes:

- **Oficinas bancarias** mediante el documento de ingreso, en cualquiera de las entidades financieras que se indican en el reverso del mismo, dentro del plazo señalado.
- **Internet** www.madrid.es/ivtm, hasta las 20 h. del último día del período voluntario mediante tarjeta, certificado digital o banca electrónica.
- **Banca telefónica**, si es cliente de este servicio de banca prestado por las entidades autorizadas, hasta las 20 h. del último día del período voluntario.
- **Teléfono de atención al ciudadano 010**, mediante tarjeta de crédito o débito, hasta las 20 h. del último día del período voluntario.

Deudas ya domiciliadas: recibirá el cargo en la cuenta designada el último día del período voluntario (31 de mayo de 2013).

Domiciliación bancaria

Para su comodidad y seguridad, le recomendamos realizar la domiciliación del impuesto.

Para que la domiciliación surta efectos respecto a tributos devengados en el año en curso debe solicitarse dos meses antes del inicio del período voluntario. No obstante, si la nueva solicitud se presenta por Internet, 010 o en las Oficinas de Atención Integral al Contribuyente y en las Oficinas de Atención al Ciudadano, este plazo se extiende hasta el último día del período voluntario.

Solicitud (si no lo ha hecho ya):

- **Internet** www.madrid.es/domiciliaciones
- **Teléfono de Atención al Ciudadano 010**
- **Oficinas bancarias**, al abonar el impuesto, cumplimentando los datos bancarios que figuran en el documento de ingreso.
- **Oficinas de Atención Integral al Contribuyente**
- **Oficinas de Atención al Ciudadano** Líneamadrid
- **Oficinas Municipales de Registro** y otros Registros oficiales.

Baja del vehículo en la Matrícula del IVTM

Es imprescindible comunicar a la Jefatura Provincial de Tráfico cualquier variación para que el vehículo sea dado de baja en la Matrícula del IVTM, ya sea:

- **Cambio de titularidad.**
- **Cambio de domicilio** (tanto dentro como fuera de España).
- **Baja** (voluntaria, sustracción, siniestro total o por cualquier otro motivo).

El contrato privado en caso de compraventa de vehículos, la denuncia en caso de sustracción o la nueva matriculación en un país extranjero, no bastan para dar la baja en la Matrícula del IVTM, sino que habrá que comunicar dichos hechos a la Jefatura Provincial de Tráfico quien se lo remitirá al Ayuntamiento.

Internet:

Página web de la Dirección General de Tráfico www.dgt.es

Cambio de titularidad

El cambio de titularidad se realiza en la Jefatura Provincial de Tráfico, siendo imprescindible para efectuar el trámite estar al corriente de pago del IVTM.

Para su comodidad, el Ayuntamiento de Madrid comunica a la Dirección General de Tráfico la relación de recibos pendientes de pago de este impuesto, por lo que si usted está al corriente de pago del IVTM no será necesario que lo acredite.

Cambio del domicilio en el permiso de circulación y/o conducción

En cualquiera de las 26 Oficinas de Atención al Ciudadano de Líneamadrid los ciudadanos podrán gestionar la comunicación a la Jefatura Provincial de Tráfico de los cambios de domicilio en los permisos de circulación y conducción. Para ello, deberá concertar previamente su cita en www.madrid.es/citaprevia o en el teléfono de atención al ciudadano 010.

¿Ejemplo de CI?



PI

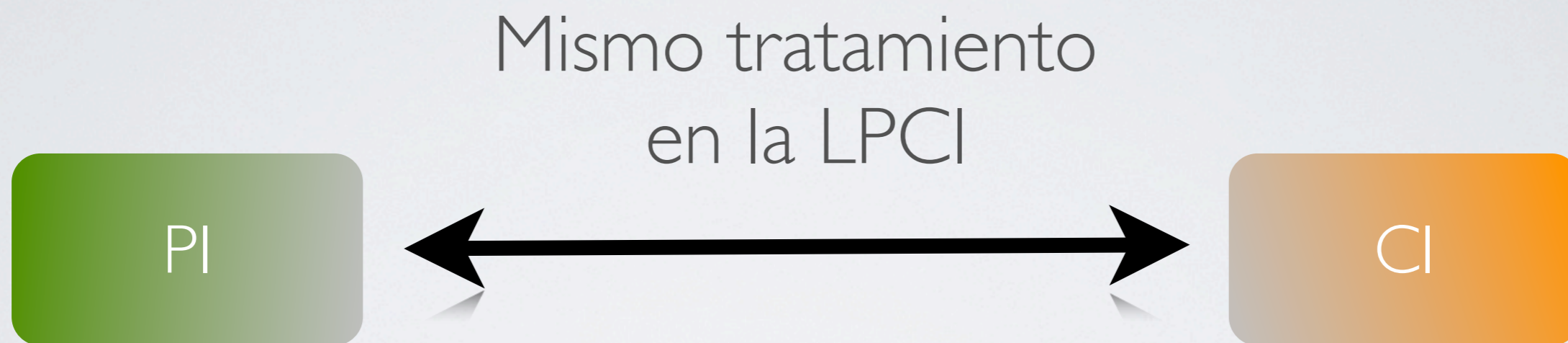
Provocar que los
ciudadanos:

- Utilicen los servicios promocionados.
- Atribuyan reputación a la administración (no al gobierno).

CI

Informar asépticamente:

- Derechos y obligaciones.
- Crear conciencia sobre valores institucionales.
- Promover el desarrollo y evolución social.



III. Requisitos de licitud de la PI y CI.

1. Requisitos generales de licitud.
2. Canales de comunicación.
3. Particularidades sobre el momento en el que se difunde la publicidad.
4. Expresión del mensaje.
5. Contenido del mensaje.
6. Formato de la comunicación.

1. Requisitos generales de licitud.

- ★ Acordadas y ejecutadas en el ejercicio de las **competencias propias** de la administración comunicante: no puede referirse a actividades ajenas (art. 3.2 LPCI).
- ★ La campaña debe ser de **interés para los ciudadanos** (art. 3.2 LPCI).
- ★ Deben **fomentar la igualdad y respetar la diversidad cultural** (art. 3.3 LPCI): configuración del anuncio.



1. Requisitos generales de licitud.

- ★ Debe cumplir los principios generales establecidos en los apartados 3 y 4 del artículo 3 LPCI.
 - Interés general.
 - Lealtad institucional.
 - Veracidad.
 - Transparencia.
 - Eficacia.
 - Eficiencia.
 - Austeridad en el gasto.
 - Responsabilidad.

a) Principio de interés general.

a) Principio de interés general.



a) Principio de interés general.

Medidas cumplen con los principios constitucionales.

Sirva a los intereses básicos de los ciudadanos y preserve los bienes públicos.

Beneficio proporcionado a los grupos de interés.

Despojamiento de intereses o pretensiones partidistas.

Perjuicio a otros grupos de ciudadanos.

a) Principio de interés general.

Medidas cumplen con los principios constitucionales.

Beneficio proporcionado a los grupos de interés.

Despojamiento de intereses o pretensiones partidistas.

Perjuicio a otros grupos de ciudadanos.

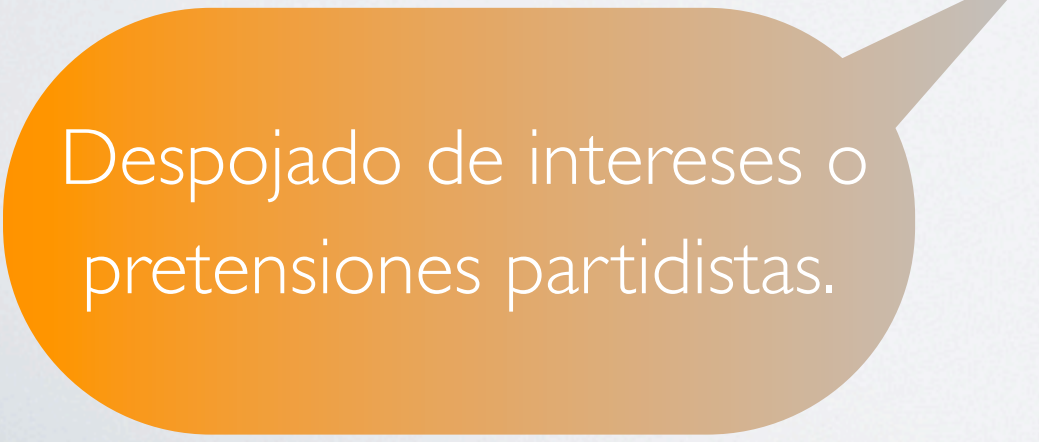
a) Principio de interés general.

Beneficio
proporcionado a los
grupos de interés.

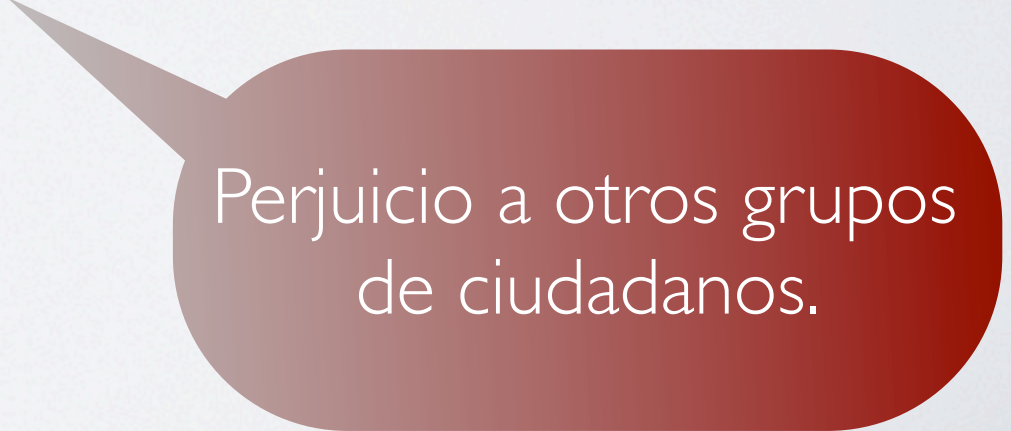
Despojado de intereses o
pretensiones partidistas.

Perjuicio a otros grupos
de ciudadanos.

a) Principio de interés general.



Despojado de intereses o
pretensiones partidistas.



Perjuicio a otros grupos
de ciudadanos.

a) Principio de interés general.

Despojado de intereses o
pretensiones partidistas.

a) Principio de interés general.

b) Lealtad institucional.

- ❖ PI y CI no puede ser alusiva.
- ❖ Se refiere a aspectos propios del servicios, actividad o información procedente de la administración emisora.
- ❖ No denigrar a otras administraciones.



b) Lealtad institucional.

SARRIA

La Xunta revisa el expediente de 2008 de la concesión minera de Triacastela

► Una asociación reclama la anulación de la reclasificación de la cantera de Cementos Cosmos por aprobarse «en secreto». La empresa afirma que el permiso siguió un proceso «claro e limpo»

El departamento de Minas va a revisar el expediente de explotación y se cabrá información para estudiar si admite o no el escrito presentado el pasado mes de mayo por la asociación OUDU, en el que solicita la anulación del título de explotación de la explotación.

El director regional asegura que el permiso fue concedido el 12 de septiembre de 2008 «con un correspondiente aval de la explotación» y sin que se hubiera publicado en ningún boletín oficial sin exponer a información pública en ningún lugar.

Según se recoge, tras haberse pasado más de tres años para que los servicios de Triacastela se enterasen de la reclasificación de la cantera, pasando de la sección A a la C, con lo que la empresa obtiene derechos de «respaldación» frente a otros titulares al ser declarados los terrenos mineros como terrenos de utilidad pública.

Marta Cebeiro, de la asociación O UDU, cuenta que el documento no fue así de sencillo. El procedimiento al tratarse del Centro de Estudios de la Xunta de Galicia y, en la respuesta —con fecha de diciembre—, la dirección del Patrimonio subraya de pasada que la explotación minera había sido reclasificada.

Las Xuntas aseguran que la reclasificación no salió a información pública y que se enteraron más de tres años después de castiñal.

ALUGACIONES. Substancia en las primeras demandas para esos terrenos que, según explica, están que aquel proceso estaba «cancelado» desde 2001, cuando particulares y colectivos realizaron alegaciones que nunca fueron contestadas.

La asociación volvió a recurrir a la Junta solicitando la anulación del título de explotación de explotación minera y pidiendo también que se anule el plan de explotación y la autorización de sección A concedida en el año 2007, de conformidad a la época de contestación.

Por su parte, Cementos Cosmos afirmó que todo el proceso se realizó «de acuerdo con la legislación» y que se cumplió con todos los requisitos de legislación y de planes y en pechos que se tratan de terrenos públicos característicos. Los terrenos públicos, administrados por, necesitan a tiempos e informes que se han presentado.

El pasado mes, la asociación O UDU y el colectivo vecinal Almorá Caldeirán también denunciaron una supuesta «respaldación» del mismo concesionario de Villar Triacastela por parte de la misma empresa, que según aseguran tiene la propiedad inscrita en el registro de Bectres. Las asociaciones dijeron entonces haber llevado el caso ante la Guardia Civil, lo que llevó a la apertura de «un proceso judicial», aseguraron.

EL PROCESO DE RESCATE FINANCIERO

100.000.000.000 de euros

RESCATAN A BANCA, ROUBAN AO POVO

A Comisión Europea vén de impor ao Goberno do Estado un rescate para o conxunto do sector financeiro do Estado por un monto de 100.000 millóns de Euros, que se suman aos 190.000 millóns de axudas públicas recibidas con anterioridade, co obxectivo de salvar as contas da banca e transferirle a débeda da mesma as maiorías sociais.

O rescate financeiro, que converte á cidadanía en avalista da banca, representa un auténtico roubo para as maiorías sociais que van ver como perden o seu poder adquisitivo, como se reducen as súas prestacións sociais, como se recortan os servizos públicos e en definitiva como son sometidas a un progresivo empobrecemento.

A Vicepresidencia da Deputación de Lugo quere expresar o seu máis enéxico rexeitamento a este plano de rescate, á par que demanda unha mudanza na política económica que sitúe como prioridades o emprego, o benestar e a igualdade social.

TeleLugo

NOVAS

servizos informativos de 21:30h e de 00:00h

DEPUTACIÓN DE LUGO

VICEPRESIDENCIA E PRESIDENCIA

c) Veracidad.

- ❖ Debe satisfacer las expectativas generadas en los ciudadanos.
- ❖ Ciudadano medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.



d) Transparencia.

- ❖ Conocer las campañas de PI y CI.
- ❖ Quién las ha ejecutado.
- ❖ Costes de las campañas.



e) Eficacia.

- ❖ Consecución de las metas propuestas.



f) Eficiencia.

- ❖ Maximización de los recursos disponibles para obtener el resultado esperado.

g) Austeridad en el gasto.

g) Austeridad en el gasto.

- ❖ Inversión de los recursos estrictamente necesarios.

g) Austeridad en el gasto.

- ❖ Inversión de los recursos estrictamente necesarios.



g) Austeridad en el gasto.

- ❖ Inversión de los recursos estrictamente necesarios.



h) Responsabilidad.

g) Austeridad en el gasto.

- ❖ Inversión de los recursos estrictamente necesarios.



h) Responsabilidad.

- ❖ Uso responsable de la CI y PI.

g) Austeridad en el gasto.

- ❖ Inversión de los recursos estrictamente necesarios.



h) Responsabilidad.

- ❖ Uso responsable de la CI y PI.
- ❖ Principio rector e interpretativo.

2. Canales de comunicación.

2. Canales de comunicación.

- Cualquier modo de comunicación.

2. Canales de comunicación.

- Cualquier modo de comunicación.
- Eficacia para ser percibido por el mayor número de ciudadanos.

2. Canales de comunicación.

- Cualquier modo de comunicación.
- Eficacia para ser percibido por el mayor número de ciudadanos.
- Atención a las personas con discapacidades (art. 5 LPCI).

2. Canales de comunicación.

- Cualquier modo de comunicación.
- Eficacia para ser percibido por el mayor número de ciudadanos.
- Atención a las personas con discapacidades (art. 5 LPCI).
- Respeto al medio ambiente (art. 6 LPCI): medios informáticos y canales telemáticos.

2. Canales de comunicación.



- Cualquier modo de comunicación.
- Eficacia para ser percibido por el mayor número de ciudadanos.
- Atención a las personas con discapacidades (art. 5 LPCI).
- Respeto al medio ambiente (art. 6 LPCI): medios informáticos y canales telemáticos.

2. Canales de comunicación.

- Cualquier modo de comunicación.
- Eficacia para ser percibido por el mayor número de ciudadanos.
- Atención a las personas con discapacidades (art. 5 LPCI).
- Respeto al medio ambiente (art. 6 LPCI): medios informáticos y canales telemáticos.



2. Canales de comunicación.



3. Particularidades sobre el momento en el que se difunde la publicidad.

- En principio, no existen restricciones de horarios y momentos de difusión.
- Restricciones en periodos electorales y en los que se celebran referéndums.

Referéndums.

Prohibida la PI y CI, con excepciones legalmente tasadas.



Artículo 3.2 LO 2/1980 de 18 de enero, sobre regulación de las distintas modalidades de referéndum.

Publicación del RD de convocatoria de referéndum:

- Todos los diarios en CCAA y los de mayor circulación nacional.
- En radio y televisión.
- Tablones de edictos de los ayuntamientos afectados.
- Todas las representaciones diplomáticas y consulares.

Elecciones.

Prohibida la PI y CI, con excepciones legalmente tasadas.

Artículos 10.1 LPCI y 50 LOREG.



- ❖ Informar a los ciudadanos sobre:
 - La **fecha** de la votación.
 - **Procedimiento** para votar.
 - Requisitos y trámite para el **voto por correo**.
 - En ningún caso, contener expresiones que influyan u orienten el voto.

Elecciones.

Prohibida la PI y CI, con excepciones legalmente tasadas.

Artículos 10.1 LPCI y 50 LOREG.



- ❖ Campañas imprescindibles para **salvaguardar el interés público** o para que se desenvuelvan correctamente los servicios públicos.
- ❖ Especial cuidado con campañas sobre el inicio de funcionamiento de obras y servicios públicos (art. 50.2 LOREG).

Elecciones.

Contenido prohibido.
Artículos 10.1 LPCI y 50 LOREG.



- ❖ No mencionarán **logros de partidos políticos**.
- ❖ No utilizarán **expresiones o imágenes coincidentes o similares** con las utilizadas por los partidos políticos: cualquier expresión que permita establecer un vínculo será suficiente.

Elecciones.

Sentencia del Tribunal Supremo de 9 de octubre de 2006 (EDJ 2006/282219).



4. Expresión del mensaje.

- En castellano.
- Lenguas co-oficiales en las CCAA en las que estén reconocidas: respetar las normas de uso de lenguas co-oficiales.
- Idiomas extranjeros: fin de la comunicación y la región lo requieran.



5. Contenido del mensaje.

- 5.1. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.
- 5.2. Informar a los ciudadanos 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.
- 5.3. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.
- 5.4. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- 5.5. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.
- 5.6. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.
- 5.7. 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.
- 5.8. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior; promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras.
- 5.9. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España.
- 5.10. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

5.1. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.

- ❖ Pilar básico en torno al que se asientan la sociedad y las administraciones.
- ❖ Necesaria concienciación a las generaciones pasadas y futuras.
- ❖ Garantía de evolución social y éxito en la convivencia.

Alicia necesita que Mirta cuide a su padre.

Mirta necesita que Carmen recoja a su hijo en el colegio.

Amadou, el novio de Carmen, necesita trabajo.

Y, mira por dónde, Alicia necesita un cocinero.

Con la integración de los inmigrantes todos ganamos

¡Ganamos en crecimiento económico, en calidad de vida, en diversidad cultural!

Todos diferentes. Todos necesarios.

Logos of the European Union, the Government of Galicia, and the Spanish Government are visible at the bottom.

5.1. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.

- ❖ Pilar básico en torno al que se asientan la sociedad y las administraciones.
- ❖ Necesaria concienciación a las generaciones pasadas y futuras.
- ❖ Garantía de evolución social y éxito en la convivencia.



5.1. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.

- ❖ Pilar básico en torno al que se asientan la sociedad y las administraciones.
- ❖ Necesaria concienciación a las generaciones pasadas y futuras.
- ❖ Garantía de evolución social y éxito en la convivencia.



5.2. Informar a los ciudadanos 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.

- ❖ Desconocimiento de la Ley no exime de su cumplimiento (art. 6.1 Cc).
- ❖ Ordenamiento jurídico español extraordinariamente complejo.
- ❖ Abanico de servicios ofrecidos por la administración no es fácilmente conocido.



- * Simplifica el conocimiento e inteligencia de la Ley.
- * Informa a los ciudadanos sobre los servicios públicos que están a su disposición.

Chrome File Edit View History Bookmarks Window Help

Agencia Tributaria - Inicio

www.agenciatributaria.es

Apps EFSA Diccionarios Google Maps YouTube Wikipedia News Popular Imported From Firefox DESCARGAR VIDEOS Other Bookmarks

GOBIERNO DE ESPAÑA **Agencia Tributaria**

Bienvenido Benvingut Benvido Benvingut English Política lingüística Portal móvil RSS Accesibilidad Mapa web Ayuda

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas Fiscalidad Autónoma y Local Fiscalidad No Residentes Enlaces de Interés

Agencia Tributaria **Ciudadanos** Empresas y profesionales Colaboradores

Buscar... Búsqueda avanzada

Así mejoramos todos

Sede Electrónica
Todos los trámites on line

Aduanas e Impuestos Especiales

Sociedades 2012 **RENTA 2012** POR EL CAMINO DIRECTO Pago a Proveedores de EE.LL y CC.AA

Contacte con nosotros

- Direcciones y teléfonos
- Defensa del Contribuyente
- Denuncia tributaria
- Denuncia de pagos en efectivo
- Consultas Informáticas

Le interesa conocer

27-09-2013 La Agencia Tributaria advierte de un intento de fraude tipo "phishing" a través de Internet

La Agencia Tributaria ha detectado un envío de comunicaciones por correo electrónico en el que, suplantando su identidad e imagen, se indica que: "Después del último cálculo sobre las actividades fiscales hemos decidido que le corresponde un reembolso del impuesto en valor de 384,56 euros. Para recibir dicho reembolso, completar y mandar el formulario del impuesto a devolver".

[Leer más](#)

Historico

Novedades en la aplicación de los tributos

04-10-2013 Novedades tributarias introducidas por la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores

Se informa de las principales novedades tributarias introducidas por la Ley 14/2013, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, el Impuesto sobre Sociedades y el Impuesto sobre el Valor Añadido

[Leer más](#)

Historico

Novedades

08-10-13 Incorporación al registro de apoderamientos de la Sede Electrónica de la AEAT de trámites relacionados con procedimientos del ámbito aduanero

07-10-13 Departamento de Aduanas. Códigos adicionales obligatorios

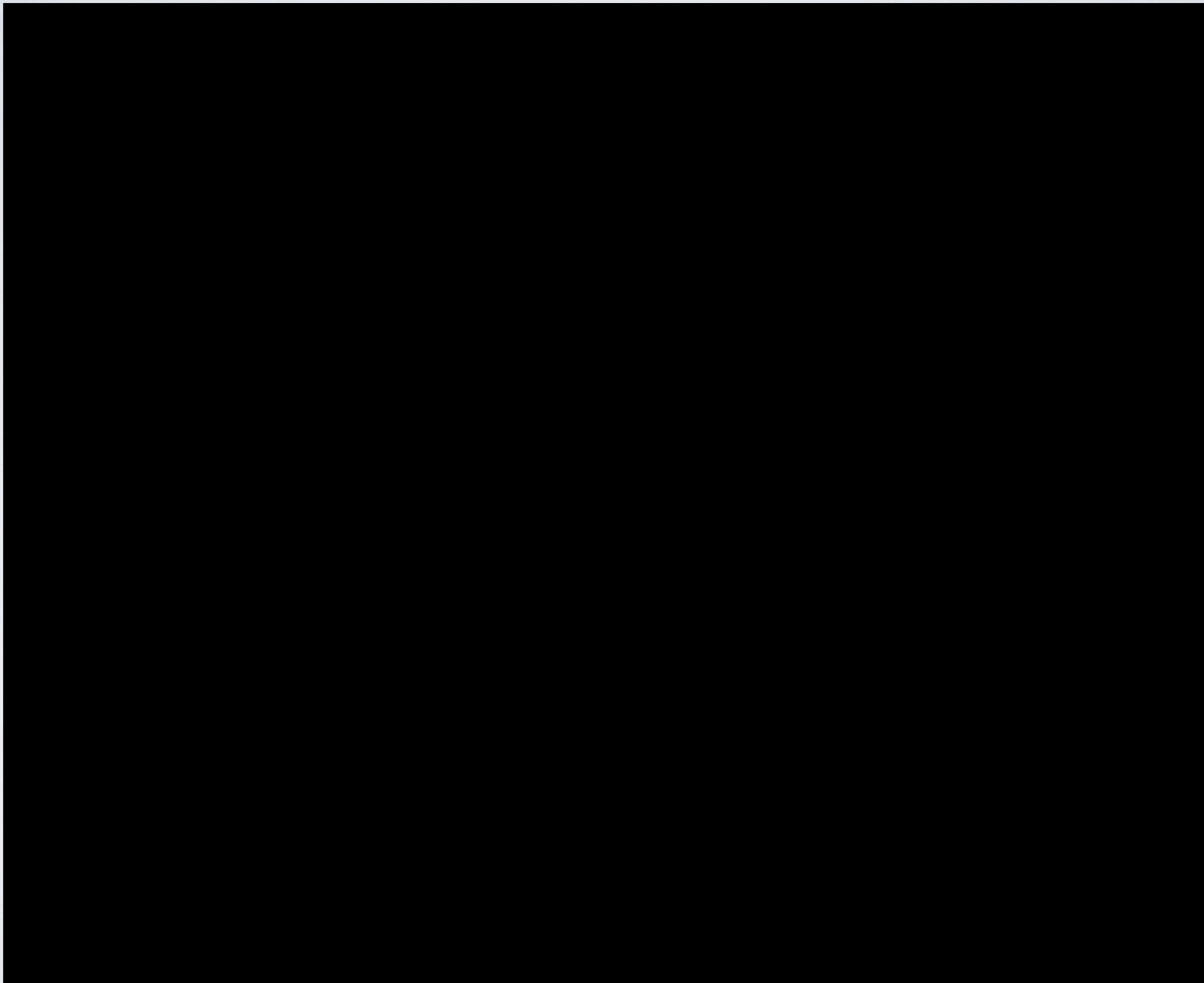
Acceda directamente

- Calendario del contribuyente
- Campañas
- Censos, NIF y domicilio fiscal
- Certificados electrónicos
- Certificados tributarios
- Descarga de programas de ayuda
- Educación Cívico-Tributaria
- Empleo público
- Estadísticas
- Folletos informativos
- Gasóleo agrícola profesional
- Impuesto de matriculación

Opine

Buzones de sugerencias

La Unión Europea contra el fraude fiscal



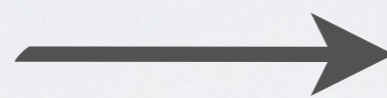
5.3. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.



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

Novedad.

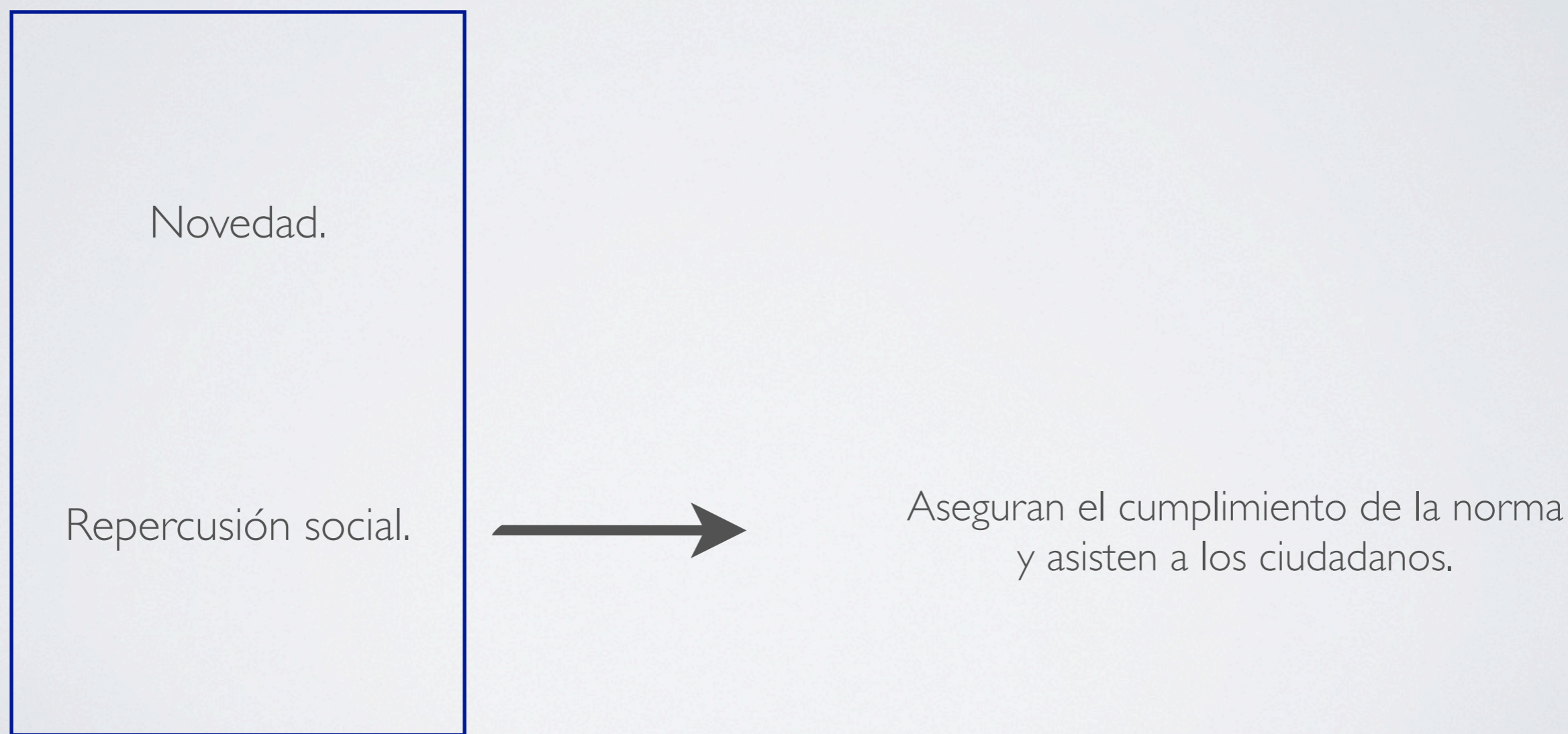
Repercusión social.



Ayudan a concienciar
y que la sociedad se adapte.



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



5.5. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.



5.6. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.

- Seguridad vial.
- Cortes de tráfico ante eventos especiales.
- Revisiones para prevenir situaciones de peligro.
- Excepcionales.



5.7. 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.



5.8. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras.

The screenshot displays the ICEX website interface within a browser window. The browser's address bar shows the URL www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5518974_5536731_0_0_-1,00.html. The system clock indicates the time is Mon 18:51. The website header includes the ICEX logo and the text 'España Exportación e Inversiones'. A prominent section titled 'Servicios Personalizados' offers 'Consultoría internacional a la medida de su empresa'. A navigation menu at the top includes 'Inicio', 'Conocer ICEX', 'Todos Nuestros Servicios', 'Sectores', 'Países', 'Calendario de Actividades', and 'Noticias'. The main content area is divided into several sections: 'Calendario de actividades' with dates like 25/02/14 Moscú and 11/03/14 Dubái; 'Canal ICEX TV' featuring a red sofa and the text 'Tapizados Fama'; 'Comenzar a exportar' with links to 'ICEX Next', 'Pasaporte al exterior', 'Programa PIPE', 'Becas', and 'Trámites y documentos para la'; 'Canal exportador' with links to 'ICEX Next', 'Servicios Personalizados', and 'Estudios de mercado'; and 'Apoyo al inversor' with links to 'Asesoramiento sobre inversiones en el exterior' and 'Información para invertir en el'. A search bar is located on the right side, and social media icons for Google+, LinkedIn, Twitter, Facebook, and YouTube are visible at the bottom right. The browser's taskbar at the bottom shows various application icons.

5.9. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España.

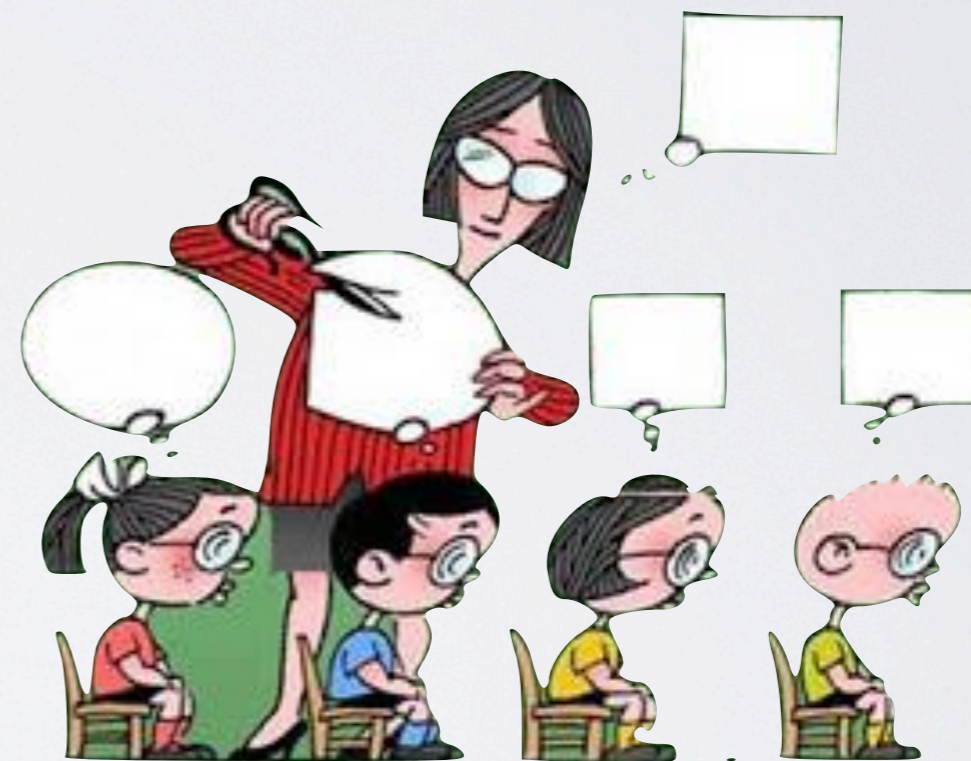


5.10. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

- ❖ Cláusula de cierre que comprende todas aquellas campañas de CI y PI no mencionadas anteriormente.
- ❖ Deben cumplir con los requisitos de legalidad previstos en los artículos 3 y 4 LPCI.

6. Formato de la comunicación.

Las campañas deberán adaptarse a las disposiciones reguladoras de la **imagen institucional** de la Administración General del Estado (art. 15 LPCI).

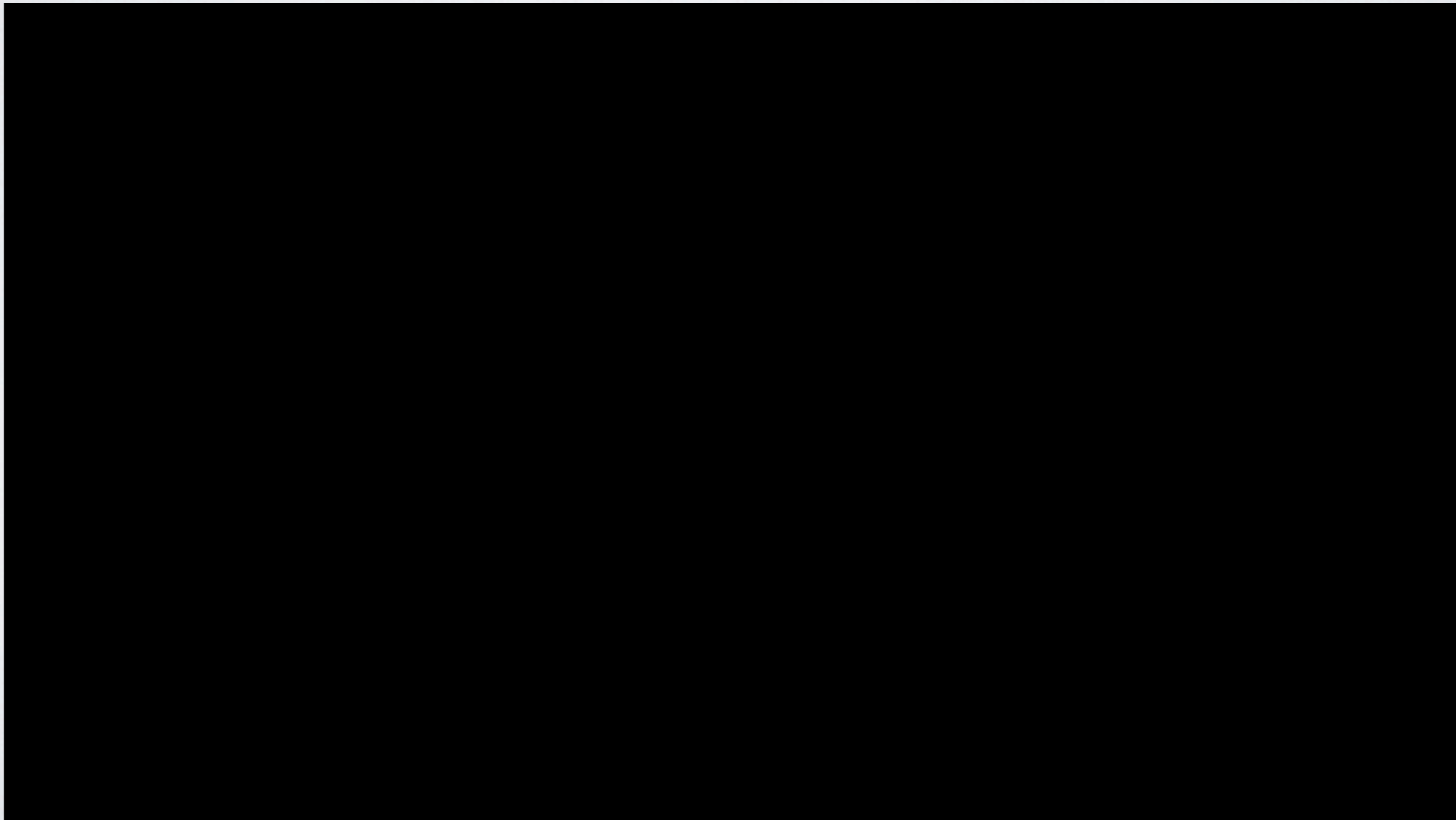


IV. Prohibiciones (art. 4 LPCI).

- a) Tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el artículo I de esta Ley.
- ❖ Obligación de que las campañas sean de interés público.
 - ❖ Desarrolladas en el ejercicio de las competencias..
- b) Manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias.



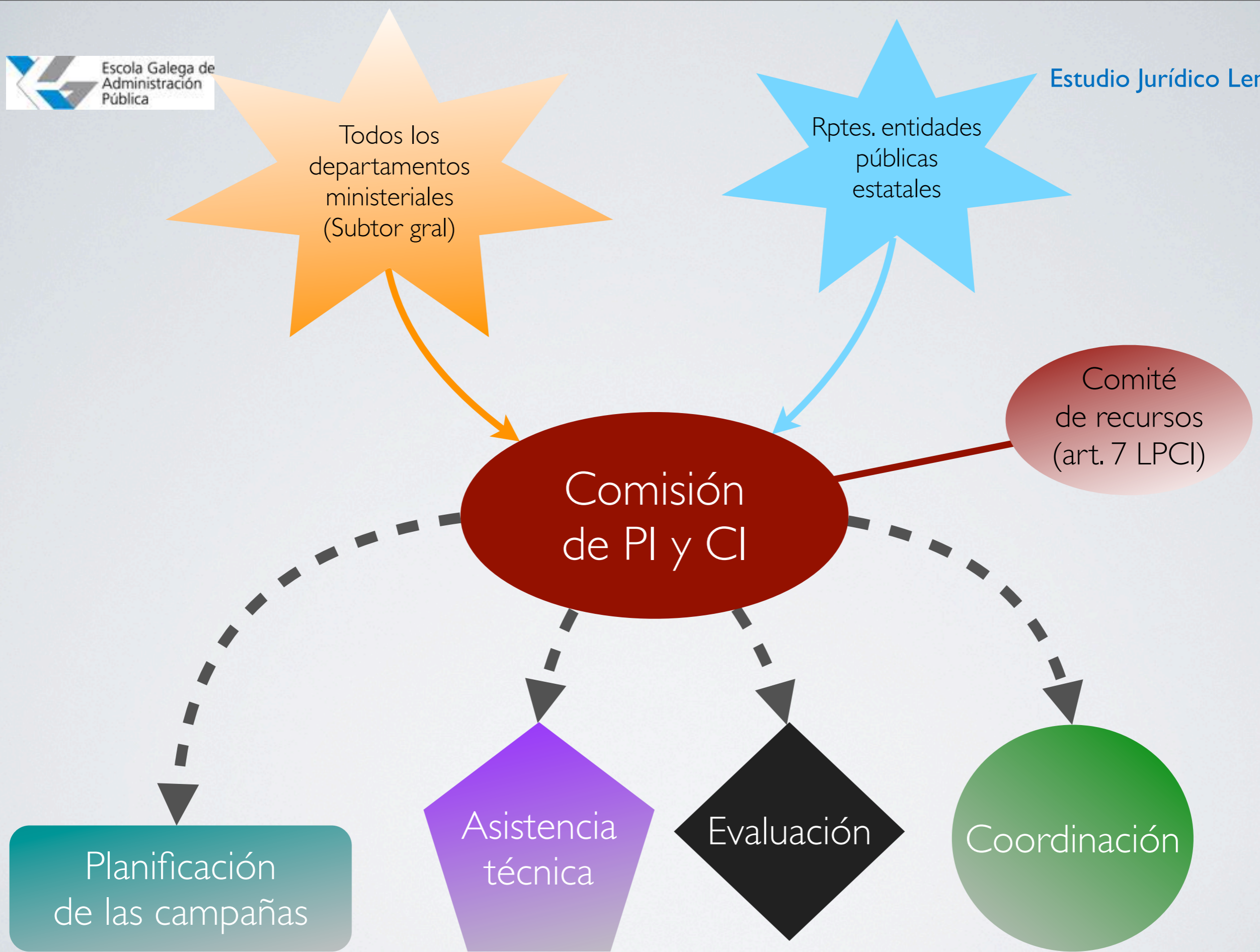
- c) Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.
- d) Induzcan a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier formación política u organización social.



- e) Inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.
- f) No se identifiquen claramente como CI y PI y que no incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante.



VI. Planificación de la publicidad y comunicación institucional.



1. Plan anual y campañas no previstas.

- a) **Planificación:** a propuesta de los ministerios, elaborará plan anual con todas las campañas que se prevean desarrollar.
- b) **Transparencia:**
- ◆ Objetivo de la campaña.
 - ◆ Coste previsto.
 - ◆ Periodo de ejecución.
 - ◆ Herramientas de comunicación utilizadas.
 - ◆ Sentido de los mensajes.
 - ◆ Destinatarios.
 - ◆ Organismos y entes afectados.
- c) Aprobado en el consejo de ministros.
- d) **Excepcionalmente:** sólo podrán realizarse campañas de PI y CI por motivos sobrevenidos.

2. Contratos.

a) Contratos para la creación y ejecución de las campañas de PI y CI, seguirán la normativa aplicable:

- ◆ 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.

b) Respeto de los principios rectores en la adjudicación:

- ◆ Ppo. de publicidad.
- ◆ Ppo. de concurrencia.
- ◆ Siguiendo criterios objetivos: coste económico y eficacia.



c) **Pliegos de cláusulas generales** para las campañas de PI y CI aprobadas por el Consejo de Ministros.

3. Informe anual.

a) **Control** de la actividad del Gobierno por las Cortes Generales y las organizaciones profesionales del sector.

b) **Contenido.**

- ◆ Todas las campañas ejecutadas.
- ◆ Coste de las campañas.
- ◆ Adjudicatarios.
- ◆ Planes de medios correspondientes.



V. Control de la publicidad y la comunicación institucional.

Cualquier
persona
afectada

Reclamación

- Cese: durante la campaña.
- Rectificación: hasta 7 días después de haber finalizado.

Entidades jcas.
cuyo objeto sea
velar por el
respeto de los
valores de la
LPCI

Medida cautelar

- Suspensión provisional.
- arts. 3.2 o 4 LPCI.

3 días máx.

Comisión
Comité de recursos

6 días máx.

Resolución (fin vía administrativa)

- Cese inmediato.
- Rectificación en 7 días.

Muchas gracias

Muchas gracias

Álvaro Porras Fernández-Toledano

C/ Velayos, 4, 2º D - 28035 Madrid (España)

Teléfono: (34) 91 316 48 28/(34) 629 24 25 69

E-mail: alvaro.porras@gmail.com

clema@ejuridicolema.com