

Valenciana, Reguladora de la Iniciativa Legislativa Popular de la Comunitat Valenciana, i els articles 119.2 i 120 del Reglament de les Corts Valencianes, atés que el plantejament general de la proposició de llei sotmesa a les Corts valencianes no és adequada per a aconseguir el fi previst de protecció i foment dels valors propis de l'horta de València; atés que el règim transitori que es preveu resulta excessivament rígid, abstracte i insostenible; atés que la resta de determinacions de la proposició, o bé no afegim nous elements als ja establerts per la legislació vigent o bé pateixen de greus inconvenients; atés que la Generalitat Valenciana ha elaborat un avantprojecte de Llei d'Ordenació del Territori i del Sòl No Urbanitzable, l'avançat estat de tramitació del qual permetrà la seua elevació a les Corts Valencianes en un termini breu, i atés que en aqueix avantprojecte es preveuen instruments més idonis per a la protecció dels valors de l'horta de València, així com un règim transitori de conservació viable i proporcionat, tot això en el marc global d'una legislació completa destinada a l'ordenació i la gestió del territori valencià, a la conservació dels seus recursos naturals i del seu patrimoni cultural i a la consolidació d'un model de desenvolupament sostenible, el Govern Valencià

ACORDA

Manifestar a les Corts Valencianes el seu criteri no favorable a la presa en consideració de la Proposició de Llei Reguladora del Procés d'Ordenació i Protecció de l'Horta de València com a Espai Natural Protegit».

València, 5 d'octubre de 2001

Proposició de llei sobre publicitat institucional, presentada pel Grup Parlamentari Socialista-Progressistes (RE número 30.386).

PRESIDÈNCIA DE LES CORTS VALENCIANES

La Mesa de les Corts Valencianes, en la reunió del dia 16 d'octubre de 2001, ha acordat admetre a tràmit la Proposició de llei sobre publicitat institucional, presentada pel Grup Parlamentari Socialista-Progressistes (RE número 30.386).

En compliment del que hi ha establert en els articles 119.2 i 91.1 del RCV, se n'ordena la publicació en el *Boletí Oficial de les Corts Valencianes* i la comunicació al Consell.

Palau de les Corts Valencianes,
València, 16 d'octubre de 2001

La presidenta,
Marcela Miró Pérez

A LA MESA DE LES CORTS VALENCIANES

Joaquim Puig i Ferrer, síndic del Grup Parlamentari Socialista-Progressistes, d'acord amb els articles 118 i 199 del RCV, presenta la Proposició de llei sobre publicitat institucional, fonamentada en l'exposició de motius que l'acompanya, i de la qual sol·licita la presa en consideració i la tramitació ordinària.

tat Valenciana, Reguladora de la Iniciativa Legislativa Popular de la Comunidad Valenciana, y en los artículos 119.2 y 120 del Reglamento de las Cortes Valencianas, considerando que el planteamiento general de la proposición de ley sometida a las Cortes Valencianas no es adecuado para alcanzar el fin previsto de protección y fomento de los valores propios de la Huerta de Valencia; considerando que el régimen transitorio que se prevé resulta excesivamente rígido, abstracto e insostenible; considerando que el resto de determinaciones de la proposición, o bien no añaden nuevos elementos a los ya establecidos por la legislación vigente o bien adolecen de graves inconvenientes; considerando que la Generalitat Valenciana ha elaborado un anteproyecto de Ley de Ordenación del Territorio y del Suelo No Urbanizable, cuyo avanzado estado de tramitación permitirá su elevación a las Cortes Valencianas en un plazo breve, y considerando que en ese anteproyecto se prevén instrumentos más idóneos para la protección de los valores de la Huerta de Valencia, así como un régimen transitorio de conservación viable y proporcionado, todo ello en el marco global de una legislación completa destinada a la ordenación y gestión del territorio valenciano, a la conservación de sus recursos naturales y de su patrimonio cultural y a la consolidación de un modelo de desarrollo sostenible, el Gobierno Valenciano

ACUERDA

Manifestar a las Cortes Valencianas su criterio no favorable a la toma en consideración de la Proposición de Ley Reguladora del Proceso de Ordenación y Protección de la Huerta de Valencia como Espacio Natural Protegido.

Valencia, 5 de octubre de 2001

Proposición de ley sobre publicidad institucional, presentada por el Grupo Parlamentario Socialista-Progressistes (RE número 30.386).

PRESIDENCIA DE LAS CORTES VALENCIANAS

La Mesa de las Cortes Valencianas, en su reunión celebrada el día 16 de octubre de 2001, ha acordado admitir a trámite la Proposición de ley sobre publicidad institucional, presentada por el Grupo Parlamentario Socialista-Progressistes (RE número 30.386).

En cumplimiento de lo establecido en los artículos 119.2 y 91.1 del RCV, se ordena su publicación en el *Boletín Oficial de las Cortes Valencianas*, así como su comunicación al Consell.

Palau de les Corts Valencianes,
Valencia, 16 de octubre de 2001

La presidenta,
Marcela Miró Pérez

A LA MESA DE LAS CORTES VALENCIANAS

Joaquim Puig i Ferrer, síndic del Grup Parlamentari Socialista-Progressistes, de acuerdo con los artículos 118 y 199 del RCV, presenta la Proposición de ley sobre publicidad institucional, fundamentada en la exposición de motivos que la acompaña, solicitando su toma en consideración y su tramitación ordinaria.

PROPOSICIÓ DE LLEI SOBRE PUBLICITAT INSTITUCIONAL

Exposició de motius

L'Estatut d'autonomia de la Comunitat Valenciana estableix en l'article 31.29 la competència exclusiva de la Generalitat Valenciana en matèria de publicitat, sense perjudici de les normes dictades per l'estat per a sectors i mitjans específics.

La comunicació és un fet fonamental en l'activitat de les institucions públiques i la publicitat institucional és un element més de la comunicació pública que serveix per intercanviar i compartir informació d'utilitat per als ciutadans.

L'activitat publicitària que realitzen les administracions públiques per informar sobre l'actuació administrativa, els drets i els deures dels ciutadans, el foment d'actituds o comportaments entre la ciutadania o, en general, per informar sobre les polítiques desenvolupades en el marc de la gestió pública, dels seus objectius i dels resultats, constitueix una activitat que, en l'actualitat, ha adquirit un gran relleu. La relació que s'estableix entre les administracions i els mitjans de comunicació social ha de realitzar-se amb la màxima transparència i respecte a la igualtat d'oportunitats.

Un altre aspecte que ha de regular-se és el de les limitacions que, necessàriament, han d'establir-se per a les activitats publicitàries institucionals en períodes electorals perquè aquestes no interferesquen en els processos corresponents.

Per últim, hom preveu l'existència d'un òrgan amb funcions consultives que assessore les administracions públiques en matèria d'activitats publicitàries de caràcter institucional i que dictamine sobre l'adequació d'aquestes amb el contingut de la llei. Amb aquesta finalitat, es regula el Consell Assessor de Publicitat Institucional i se n'estableix la composició i les funcions.

Article 1

Objecte.

Aquesta llei té per objecte regular la publicitat institucional i establir els principis generals que han de regir l'activitat publicitària de caràcter institucional que desenvolupen les administracions de la Comunitat Valenciana mitjançant contracte de publicitat, difusió publicitària, creació publicitària i patrocini.

Article 2

Àmbit d'aplicació.

Aquesta llei regula l'activitat publicitària que desenvolupa la Generalitat Valenciana, així com les seues empreses i els òrgans autònoms, les administracions locals i supralocals en tots i cadascun dels àmbits d'actuació corresponents.

Article 3

Descripció.

1. Als efectes d'aquesta llei, s'entén per publicitat institucional la que realitzen les institucions públiques per promoure i defensar els valors i les conductes que permeten consolidar la democràcia, el benestar social, la salut o la prevenció i la seguretat.

PROPOSICIÓN DE LEY SOBRE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Exposición de motivos

El Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana establece en su artículo 31.29, la competencia exclusiva de la Generalitat valenciana en materia de publicidad, sin perjuicio de las normas dictadas por el Estado para sectores y medios específicos.

La comunicación es un hecho fundamental en la actividad de las instituciones públicas y la publicidad institucional, es un elemento más de la comunicación pública que sirve para intercambiar y compartir información de utilidad para los ciudadanos.

La actividad publicitaria que realizan las administraciones públicas para informar sobre la actuación administrativa, los derechos y deberes de los ciudadanos, el fomento de actitudes o comportamientos entre la ciudadanía o, en general, para informar sobre las políticas desarrolladas en el marco de la gestión pública, de sus objetivos y de sus resultados, constituye una actividad que, en la actualidad, ha adquirido un gran relieve. 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.

Otro aspecto que debe regularse es el de las limitaciones que, necesariamente, han de establecerse para las actividades publicitarias institucionales en periodos electorales, a fin de que éstas no interfieran en los procesos correspondientes.

Por último, se prevé la existencia de un órgano con funciones consultivas que asesore a las administraciones públicas en materia de actividades publicitarias de carácter institucional y que dictamine sobre la adecuación de éstas con el contenido de la ley. Con esta finalidad, se regula el Consejo Asesor de Publicidad Institucional, estableciéndose su composición y funciones.

Artículo 1

Objeto.

Esta ley tiene por objeto regular la publicidad institucional y establecer los principios generales que han de regir la actividad publicitaria de carácter institucional que desarrollan las administraciones de la Comunidad Valenciana a través de contrato de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio.

Artículo 2

Ámbito de aplicación.

Esta ley regula la actividad publicitaria que desarrolla la Generalitat valenciana, así como sus empresas y órganos autónomos, las administraciones locales y supralocales en todos y cada uno de los ámbitos de actuación correspondientes.

Artículo 3

Descripción.

1. A los efectos de lo que dispone esta ley, se entiende por publicidad institucional la que llevan a cabo las instituciones públicas para promover y defender los valores y conductas que permitan consolidar la democracia, el bienestar social, la salud o la prevención y la seguridad.

2. D'acord amb la concepció especificada en el punt 1, la publicitat institucional té per objecte:

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

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

– Informar sobre l'existència de les entitats i les institucions públiques, de les activitats que realitzen, dels serveis que presten o dels productes que promouen.

– Informar sobre les activitats o els projectes executats per l'administració pública en l'àmbit de les seues atribucions o competències.

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

3. La publicitat institucional prové de l'administració i, per tant, està de forma inherent al servei de tots els ciutadans i les ciutadanes de la Comunitat Valenciana.

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

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

Article 4

Principis.

La publicitat institucional ha de respectar les disposicions establertes sobre publicitat, sobretot, pel que fa a la publicitat enganyosa, deslleial, subliminar i encoberta, i també el següent codi de conducta publicitària:

La utilització no partidista de la publicitat institucional: cap comunicació publicitària institucional no ha de ser partidista ni tenir punts de similitud amb la que realitze qualsevol partit polític per a la seua pròpia imatge o per captar afiliats. La publicitat institucional, sempre i de forma clara, ha de desmarcar-se de la propaganda política. En aquest sentit, ha d'evitar-se la confusió i la coincidència de les campanyes institucionals amb les campanyes electorals, excepte en les campanyes institucionals referides al mateix procés electoral.

La publicitat institucional ha de ser clarament identificable: la publicitat institucional no ha de confondre la ciutadania. Ha de tenir elements d'identificació suficientment clars per no induir a cap confusió.

El respecte a la legalitat i a l'ordenament constitucional: la publicitat institucional ha de respectar la legalitat vigent i, especialment, els valors, els drets i els principis que inspiren l'ordenament constitucional.

La veracitat: els anuncis institucionals han de ser clars i complets. La publicitat institucional no pot portar a conclusions errònies, ni per ambigüïtat, ni per inexactitud o omisió de dades, ni per altres circumstàncies.

El to i el nivell del missatge: els missatges que s'utilitzen en publicitat han de ser fàcilment comprensibles per al nivell mitjà del públic al qual s'adrecen. Solament en cas d'actuacions dirigides a segments de població especialit-

2. De acuerdo con la concepción especificada en el punto 1, la publicidad institucional tiene por objeto:

– Promover y defender la democracia y los valores de la sociedad, tales como el bienestar social, la cultura de la paz, la solidaridad o la salud.

– Informar sobre los derechos y las obligaciones de los ciudadanos o grupos de ciudadanos.

– Informar sobre la existencia de las entidades y las instituciones públicas, de las actividades que llevan a cabo, de los servicios que prestan o de los productos que promueven.

– Informar sobre las actividades o los proyectos ejecutados por la Administración pública en el ámbito de sus atribuciones o competencias.

– Promover cualquier otro mensaje en el ámbito de las competencias o el objeto social de la entidad, la sociedad o la persona jurídico-pública que promueve la comunicación.

3. La publicidad institucional proviene de la Administración y por tanto, está de forma inherente al servicio de todos los ciudadanos y ciudadanas de la Comunidad Valenciana.

4. La publicidad institucional tiene que constituir un instrumento útil para el desarrollo global, y velar por los derechos de las personas destinatarias y por el respeto de la ética publicitaria.

5. La publicidad institucional, además de ser explicativa del marco global de la institución, tiene que difundir mensajes que contribuyan a implicar a la ciudadanía en el proceso de construcción de una sociedad avanzada desde el punto de vista de su progreso económico y social y de su conciencia cívica. Asimismo, siempre ha de tener presente en sus mensajes una voluntad cohesionadora e integradora del conjunto de la sociedad.

Artículo 4

Principios.

La publicidad institucional tiene que respetar las disposiciones establecidas sobre publicidad, sobretodo en cuanto a la publicidad engañosa, desleal, subliminar y encubierta, y también el siguiente código de conducta publicitaria:

La utilización no partidista de la publicidad institucional: ninguna comunicación publicitaria institucional ha de ser partidista ni tener puntos de similitud con la que lleve a cabo cualquier partido político para su propia imagen o para captar afiliados. La publicidad institucional, siempre y de forma clara, tiene que desmarcarse de la propaganda política. En este sentido, debe evitarse la confusión y la coincidencia de las campañas institucionales con las campañas electorales, excepto en las campañas institucionales referidas al mismo proceso electoral.

La publicidad institucional tiene que ser clarament identificable: la publicidad institucional no ha de confundir a la ciudadanía. Debe tener elementos de identificación lo suficientemente claros para no inducir a ninguna confusión.

El respeto a la legalidad y al ordenamiento constitucional: la publicidad institucional debe respetar la legalidad vigente y especialmente, los valores, los derechos y los principios inspiran el ordenamiento constitucional.

La veracidad: los anuncios institucionales deben ser claros y completos. La publicidad institucional no puede llevar a conclusiones erróneas, ni por ambigüedad, ni por inexactitud u omisión de datos ni por otras circunstancias.

El tono y el nivel del mensaje: los mensajes que se utilizan en publicidad tienen que ser fàcilment comprensibles para el nivel medio del público al que se dirigen. Sólo en caso de actuaciones dirigidas a segmentos de población es-

zats, poden utilitzar-se expressions i conceptes tècnics de comprensió difícil per als ciutadans de nivell cultural mitjà. El missatge ha d'evitar les actituds paternalistes, de forma que les persones no se senten infravalorades. Mai no s'ha d'explotar la ingenuïtat, la immaduresa, la inexperiència o la credulitat natural.

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

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

El respecte al medi ambient: la publicitat institucional ha de fomentar el respecte al medi ambient. Els mitjans i els suports que utilitzen les comunicacions institucionals s'ajustaran a aquest criteri i serviran d'exemple per al conjunt de la població.

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

Les dades tècniques: totes les dades difoses en la publicitat institucional han de ser rellevants i comprovables i no poden induir a error. Totes les comparacions han de ser objectives i verificables. No es pot crear confusió ni barreja de missatges.

Els testimonis: si la publicitat institucional inclou persones que fan recomanacions o donen testimoni d'algun fet, aquestes han de respondre a la veritat, tant en la persona que les fa o testimonia com pel que fa a la recomanació o el testimoni. Per tant, o es plantegen fets reals o s'informa que es tracta d'una dramatització.

La denigració: la publicitat institucional no denigrarà, ni explícitament ni implícitament, altres institucions, empreses o persones.

La protecció dels infants i dels adolescents: la publicitat institucional destinada a aquests segments de població ha de ser extremadament acurada. No pot explotar-se la inseguretats o la immaduresa de les persones, ni la credulitat natural dels infants, així com tampoc, ha d'abusar del seu sentit de la lleialtat. D'altra banda, la publicitat institucional ha de preveure tot el que ajude a la protecció de la infantesa i de l'adolescència, amb campanyes extremadament acurades i formatives.

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

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

Article 5

Contractació.

Els contractes de creació publicitària s'han d'adjudicar d'acord amb criteris objectius que garanteixen la lliure

pecializados, pueden utilizarse expresiones y conceptos técnicos de comprensión difícil para los ciudadanos de nivel cultural medio. El mensaje debe evitar las actitudes paternalistas, de forma que las personas no se sientan infravaloradas. Nunca se ha de explotar la ingenuidad, la inmadurez, la inexperiencia o la credulidad natural.

La no incitación a la violencia o a las actitudes incívicas ni la explotación del miedo: la publicidad institucional no debe incitar, directa o indirectamente, a la violencia ni a comportamientos antisociales, ni ha de sugerir ventajas en las actitudes violentas. Tampoco puede ofrecer argumentos que aprovechen el miedo, el temor o las supersticiones de las personas destinatarias, ni promover prácticas peligrosas.

Los derechos de la personalidad: la publicidad institucional tiene que respetar los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

El respeto al medio ambiente: la publicidad institucional debe fomentar el respeto al medio ambiente. Los medios y los soportes que utilicen las comunicaciones institucionales se ajustarán a este criterio y servirán de ejemplo para el conjunto de la población.

Respeto a la diversidad: la publicidad institucional velará especialmente por el respeto a la diversidad, y muy especialmente, por la que tiene su origen en razones económicas, culturales, étnicas, de género, religiosas o de orientación sexual.

Los datos técnicos: todos los datos difundidos en la publicidad institucional han de ser relevantes y comprobables, y no pueden inducir a error. Todas las comparaciones han de ser objetivas y verificables. No se puede crear confusión ni mezcla de mensajes.

Los testimonios: si la publicidad institucional incluye personas que hacen recomendaciones o dan testimonio de algún hecho, éstas han de responder a la verdad, tanto en la persona que las hace o testimonia como en lo referente a la recomendación o el testimonio. Por tanto, o se plantean hechos reales o se informa de que se trata de una dramatización.

La denigración: la publicidad institucional no denigrará, ni explícita ni implícitamente, a otras instituciones, empresas o personas.

La protección de los niños y de los adolescentes: la publicidad institucional destinada a estos segmentos de población debe ser extremadamente cuidadosa. No puede explotarse la inseguridad o la inmadurez de las personas ni la credulidad natural de los niños así como tampoco, debe abusar de su sentido de la lealtad. Por otra parte, la publicidad institucional sí que tiene que prever todo lo que ayude a la protección de la infancia y de la adolescencia, con campañas extremadamente cuidadosas y formativas.

La no-discriminación: la publicidad institucional debe respetar, difundir y promover los derechos fundamentales de las personas. No puede ser discriminatoria, sino todo lo contrario; ha de promover el respeto por las diversidades. No sugerirá circunstancias de discriminación por razones de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual ni atentar contra la dignidad de la persona.

La no competencia desleal con la publicidad privada: las campañas de publicidad institucional, siempre han de evitar incurrir en competencia desleal con las iniciativas privadas.

Artículo 5

Contratación.

Los contratos de creación publicitaria se han de adjudicar de acuerdo con criterios objetivos que garanticen la li-

concurrència i la igualtat segons disposa la Llei 13/1995, de contractes de les administracions públiques, i altres normatives que siguen aplicables.

Article 6

Difusió.

La inserció de la publicitat institucional ha de fer-se d'acord amb criteris objectius de difusió, audiència i implantació social del mitjà informatiu corresponent, amb una consideració especial als mitjans de comunicació locals i comarcals.

Quan la tipologia de l'anunci a difondre tinga com a destinatari un sector específic de la població, s'aplicarà el criteri de difusió més adequat a la distribució, amb la justificació corresponent.

Article 7

Informació.

D'acord amb els principis de transparència, eficàcia i rendibilitat en l'assignació de recursos econòmics, els ens públics inclosos en l'àmbit d'aplicació d'aquesta llei publicaran semestralment en el butlletí oficial corresponent al seu àmbit territorial la informació relativa als contractes que s'hagen formalitzat sobre activitat publicitària de caràcter institucional. Inclouran el cost econòmic, la partida presupostària a la qual se li imputa, així com les persones o les entitats que participen com a patrocinadors i l'aportació econòmica —en diners o en espècie— que han efectuat en cada cas.

Article 8

Publicitat institucional en període electoral.

1. Amb l'objectiu de no influir en la intenció de vot dels ciutadans, la publicitat objecte d'aquesta llei no pot realitzar-se durant el període comprés entre el dia de la publicació de la convocatòria d'eleccions i el dia en què es realitzen.

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

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

Article 9

Comissió Assessora de Publicitat Institucional.

1. La Comissió Assessora de Publicitat Institucional és l'òrgan consultiu de la Generalitat Valenciana en l'àmbit de les activitats publicitàries de caràcter institucional regulades per aquesta llei i té les funcions següents:

Establir un catàleg de criteris tècnics que hauran de complir les activitats publicitàries de caràcter institucional per a assegurar el respecte als principis enumerats en aquesta llei.

bre concurrencia y la igualdad, según dispone la Ley 13/1995, de contratos de las administraciones públicas, y otras normativas que sean aplicables.

Artículo 6

Difusión.

La inserción de la publicidad institucional debe hacerse de acuerdo con criterios objetivos de difusión, audiencia e implantación social del medio informativo correspondiente, con una consideración especial a los medios de comunicación locales y comarcales.

Cuando la tipología del anuncio a difundir tenga como destinatario un sector específico de la población, se aplicará el criterio de difusión más adecuado a su distribución, con la justificación correspondiente.

Artículo 7

Información.

De acuerdo con los principios de transparencia, eficacia y rentabilidad en la asignación de recursos económicos, los entes públicos incluidos en el ámbito de aplicación de esta ley, publicaran semestralmente en el boletín oficial correspondiente a su ámbito territorial, la información relativa a los contratos que se hayan formalizado sobre actividad publicitaria de carácter institucional, incluyendo su coste económico, la partida presupuestaria a la que se le imputa, así como las personas o entidades que participen como patrocinadores y la aportación económica, en dinero o en especie, que han efectuado en cada caso.

Artículo 8

Publicidad institucional en periodo electoral.

1. Con el objetivo de no influir en la intención de voto de los ciudadanos, la publicidad objeto de esta ley no se puede llevar a cabo durante el periodo comprendido entre el día de la publicación de la convocatoria de elecciones y el día en que se realicen.

2. Lo que dispone el punto 1, no es aplicable a las actividades publicitarias relacionadas con la organización y el desarrollo de los correspondientes procesos electorales ni a las actividades publicitarias imprescindibles para la salvaguarda del interés general o para el desarrollo correcto de los servicios públicos, sin perjuicio de lo que establece el resto de normativa que sea aplicable.

3. En las campañas institucionales para promover la participación en las elecciones, no se pueden utilizar eslóganes, simbología o elementos publicitarios clarament identificables con un partido político. Así mismo, los partidos políticos tampoco podrán emplear durante la campaña electoral eslóganes, simbología o elementos publicitarios identificables con las campañas institucionales.

Artículo 9

Comisión Asesora de Publicidad Institucional.

1. La Comisión Asesora de Publicidad Institucional es el órgano consultivo de la Generalitat valenciana en el ámbito de las actividades publicitarias de carácter institucional reguladas por esta ley, y tiene las funciones siguientes:

Establecer un catálogo de criterios técnicos que habrán de cumplir las actividades publicitarias de carácter institucional para asegurar el respeto a los principios enumerados en esta ley.

Informar i assessorar en les consultes que li siguen formulades pels ens públics inclosos en l'àmbit d'aplicació d'aquesta llei.

Emetre informe preceptiu sobre l'adequació d'una determinada activitat publicitària de caràcter institucional al contingut d'aquesta llei en els casos en què el cost global de l'actuació supere la quantitat de cinquanta milions de pessetes.

Elaborar un informe anual sobre la pròpia activitat i sobre l'activitat publicitària de caràcter institucional realitzada pels ens inclosos en l'àmbit d'aplicació d'aquesta llei, que serà tramés a les Corts Valencianes.

Elaborar informes i dictàmens a iniciativa pròpia o a instància de les Corts Valencianes dels grups parlamentaris o de qualsevol dels ens públics inclosos en l'àmbit d'aplicació d'aquesta llei.

2. La composició de la comissió serà la següent:

El/la secretari/ària general del departament competent per raó de la matèria, que ocuparà la presidència.

El/la director/ra general competent per raó de la matèria, que ocuparà la vicepresidència.

Dos membres elegits per les Corts Valencianes a proposta, com a mínim, de dos grups parlamentaris.

Dos membres elegits per les entitats municipalistes més representatives de la Comunitat Valenciana.

Tres membres nomenats, respectivament, pel Consell de Col·legis d'Advocats de la Comunitat Valenciana, pel Col·legi de Doctors i Llicenciats en Ciències Polítiques i Sociologia de la Comunitat Valenciana i pel Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de la Comunitat Valenciana.

3. El funcionament i l'adscripció orgànica de la comissió seran establerts per reglament.

DISPOSICIÓ ADDICIONAL

Les administracions de la Comunitat Valenciana estan obligades a utilitzar els mitjans que els contractes i l'ordenament jurídic li atorguen per a la consecució dels objectius d'aquesta llei, pel que fa als contractes de publicitat vigents en la data de la seua entrada en vigor.

DISPOSICIONS FINALS

1. S'autoritza el Consell de la Generalitat a adoptar les disposicions reglamentàries que calguen per al desplegament d'aquesta llei.

2. Aquesta llei entrarà en vigor l'endemà de la publicació en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*.

Corts Valencianes, 2 d'octubre de 2001

Joaquim Puig i Ferrer

E. PROPOSTES DE RESOLUCIÓ

3. Dictàmens i propostes de conclusions de les comissions.

Proposta de pròrroga d'un any perquè la Comissió Especial d'Estudi de Noves Formes de Gestió de RTVV pugua presentar les seues conclusions.

Informar y asesorar en las consultas que le sean formuladas por los entes públicos incluidos en el ámbito de aplicación de la presente ley.

Emitir informe preceptivo sobre la adecuación de una determinada actividad publicitaria de carácter institucional al contenido de esta ley en aquellos casos en que el coste global de la actuación, supere la cantidad de cincuenta millones de pesetas.

Elaborar un Informe anual sobre su propia actividad y sobre la actividad publicitaria de carácter institucional realizada por los entes incluidos en el ámbito de aplicación de la presente ley, que será tramitado a las Cortes Valencianas.

Elaborar informes y dictámenes a iniciativa propia o a instancia de las Cortes Valencianas, de los grupos parlamentarios, o de cualquiera de los entes públicos incluidos en el ámbito de aplicación de esta ley.

2. La composición de la Comisión será la siguiente:

El/la Secretario/a General del departamento competente por razón de la materia, que ocupará la presidencia.

El/la Directora/a General competente por razón de la materia, que ocupará la vicepresidencia.

Dos miembros elegidos por las Cortes Valencianas, a propuesta, como mínimo, de dos grupos parlamentarios.

Dos miembros elegidos por las entidades municipalistas más representativas de la Comunidad Valenciana.

Tres miembros nombrados, respectivamente, por el Consejo de Colegios de Abogados de la Comunidad Valenciana, por el Colegio de Doctores y Licenciados en ciencias políticas y sociología de la Comunidad Valenciana y por el Colegio de Publicitarios y relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana.

3. El funcionamiento y la adscripción orgánica de la Comisión serán establecidos por reglamento.

DISPOSICIÓN ADICIONAL

Las administraciones de la Comunidad Valenciana están obligadas a utilizar los medios que los contratos y el ordenamiento jurídico le otorguen para la consecución de los objetivos de esta ley, en lo que respecta a los contratos de publicidad vigentes en la fecha de su entrada en vigor.

DISPOSICIONES FINALES

1. Se autoriza al Consell de la Generalitat para adoptar las disposiciones reglamentarias que sean necesarias para el desarrollo de la presente ley.

2. Esta ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*.

Cortes Valencianas, 2 de octubre de 2001

Joaquim Puig i Ferrer.

E. PROPUESTAS DE RESOLUCIÓN

3. Dictámenes y propuestas de conclusiones de las comisiones.

Propuesta de pròrroga de un año para que la Comisión Especial de Estudio de Nuevas Formas de Gestión de RTVV pueda presentar sus conclusiones.