

Resolución 7/2013 del Consejo Audiovisual de Andalucía por la que se requiere el cese en Onda Cádiz TV de comunicaciones institucionales que publicitan logros de gestión

1. El día 11 de febrero de 2013, el Consejo Audiovisual de Andalucía recibió una queja referida a la emisión de publicidad institucional en la retransmisión de los carnavales en la televisión municipal Onda Cádiz. La persona que interpuso la queja se expresaba en los siguientes términos:

Por la presente formulo denuncia a Onda Cádiz Televisión por la vulneración del artículo 4 de la Ley Estatal 29/2005 de 29 de diciembre, y del artículo 3.i) de la Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, durante las retransmisiones del Concurso de Agrupaciones Carnavalescas del Gran Teatro Falla, por cuanto que durante las mismas se insertan consignas claramente publicitarias y políticas, destinadas a ensalzar "los logros" del Ayuntamiento.

2. El Consejo Audiovisual de Andalucía admitió a trámite la queja el 27 de febrero de 2013, en aplicación del apartado 21 del artículo 4 de la Ley 1/2004, según el cual es función del Consejo vigilar el cumplimiento de lo establecido en la presente Ley y en la normativa en materia de programación de contenidos audiovisuales y emisión de publicidad, incluidos el patrocinio y la televenta.

Con fecha 5 de marzo de 2013, se dio traslado de la queja presentada al prestador, concediéndole un plazo de 15 días hábiles para que formulara las alegaciones o consideraciones que estimara convenientes. Dentro del plazo establecido al efecto, el día 22 de marzo de 2013, tiene entrada en el registro general de este Consejo, escrito de alegaciones presentado por D. Juan Carlos Jimenez Laz, en nombre y representación de la entidad mercantil Información y Comunicación Municipal de Cádiz, S.A.U. (ONDA CÁDIZ).


3. El Consejo ha realizado un muestreo aleatorio en las emisiones de Onda Cádiz TV correspondientes a los días 9 y 10 de febrero de 2013. En concreto, se han visionado las siguientes franjas horarias:

9/02/13: de 13:00 a 17:00 horas
10/02/13: de 13:00 a 17:00 horas

En dichos días se han localizado diversos contenidos publicitarios de carácter institucional, tanto presentados como piezas independientes dentro de bloques publicitarios como en forma de faldones publicitarios durante la emisión de la programación. En ambos casos se trata de publicidad del Ayuntamiento de Cádiz en la que se destacan distintos logros de gestión del consistorio. Asimismo, se han localizado faldones de publicidad comercial sin señalar.

En el caso de las piezas publicitarias independientes, se trata de *spots* de entre 30 y 40 segundos de duración en los que se suceden imágenes de construcciones e infraestructuras llevadas a cabo por el Ayuntamiento, o bien logros en el ámbito de los servicios sociales, con una voz en *off* que los identifica. En los seis tipos de anuncios localizados la locución comienza con la frase *A pesar de la crisis seguimos mejorando nuestra ciudad* y finaliza con el lema *Con el ayuntamiento de Cádiz, sí.*

Código Seguro de verificación: gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	10/04/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j	PÁGINA	1 / 11
 gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j				

En las emisiones analizadas correspondientes al día **9 de febrero** (4 horas) se han detectado un total de 9 emisiones. La transcripción completa de las piezas es la siguiente:

Pieza publicitaria 1 (14:02 y 15:52, 40''): *A pesar de la crisis seguimos mejorando nuestra ciudad. Hemos construido el Mercado Central de Abastos. La zona deportiva y social de Telegrafía sin hilos. Los nuevos paseos marítimos de Puntales y Astilleros. El nuevo mirador y pabellón deportivo Mirandilla. La ampliación del parking de Canalejas. La nueva guardería de Astilleros. El nuevo Museo Litográfico. El nuevo centro de atención turística de Canalejas. El centro de música joven La Báscula. El centro integral del Mayor. Con el Ayuntamiento de Cádiz, sí.*


Pieza publicitaria 2 (14:29 y 16:20, 30''): *A pesar de la crisis seguimos mejorando nuestra ciudad. Hemos rehabilitado la Iglesia de la Palma. Hemos duplicado el punto limpio móvil. Hemos remodelado las fuentes, cascadas y paseo central del Parque Genovés. Hemos urbanizado el Campo del Sur. Hemos reurbanizado la avenida Guadalquivir. Hemos mejorado la Plaza Mentidero. Con el Ayuntamiento de Cádiz, sí.*

Pieza publicitaria 3 (14:49 y 16:46, 30''): *A pesar de la crisis seguimos mejorando nuestra ciudad. Hemos rehabilitado el castillo de Santa Catalina. Hemos construido el centro empresarial Isabel la Católica. Hemos ampliado la guardería municipal. Hemos remodelado el paseo Carlos III. Hemos instalado 15 nuevos parques infantiles. Hemos remodelado la Plaza Mina. Hemos rehabilitado la antigua Cárcel Real. Con el Ayuntamiento de Cádiz, sí.*

Pieza publicitaria 4 (15:13, 30''): *A pesar de la crisis seguimos mejorando nuestra ciudad. Hemos construido los nuevos equipamientos para enfermos de alzheimer. Hemos reurbanizado integralmente la calle Barbate. Hemos rehabilitado la torre de la Iglesia de la Merced. Hemos reurbanizado la avenida de la Bahía. Hemos reurbanizado las calles y plazas de La Laguna. Hemos rehabilitado la Casa de Los Lilas. Hemos recuperado los antiguos depósitos de Tabacalera. Con el Ayuntamiento de Cádiz, sí.*


Pieza publicitaria 5 (15:19, 16:15, 40''): *A pesar de la crisis seguimos mejorando nuestra ciudad. Hemos construido el centro náutico municipal de Puntales. Los nuevos equipamientos de asistencia social en Telegrafía. 12.000 nuevas plazas de aparcamiento. El espacio EntreCatedrales. El pabellón del casco histórico. El nuevo parque de Cortadura. La nueva jefatura de policía local. El paseo marítimo de la barriada de la Paz. El centro de empresas de Puntales. La sala de lectura al aire libre en la Plaza de Santa Ana. Con el Ayuntamiento de Cádiz, sí.*

Código Seguro de verificación: gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	10/04/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j	PÁGINA	2 / 11
 gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j				



Código Seguro de verificación: gcP1CeukvORRDt01Jw0D8 jJLYdAU3n8 j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	10/04/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	gcP1CeukvORRDt01Jw0D8 jJLYdAU3n8 j	PÁGINA	3 / 11
 gcP1CeukvORRDt01Jw0D8 jJLYdAU3n8 j				




Por su parte, en las emisiones correspondientes al **10 de febrero** (4 horas) se han localizado dos *spots* ubicados dentro de bloques publicitarios. Uno de ellos corresponde a la pieza 5 arriba transcrita y el otro es una emisión distinta, en la que se difunden logros del Ayuntamiento en el ámbito de los servicios sociales. El lema cambia en este caso a *Nos preocupamos por las personas*:

Pieza publicitaria 5 (13:16, 40").

Pieza publicitaria 6 (14:58, 40"): *Nos preocupamos de las personas. Más de 600 mayores practican deporte gratuito gracias a nuestro programa del club de la Salud. Ofrecemos un servicio de atención de las mujeres víctimas de la violencia de género. Atendemos a más de 700 mayores en el servicio municipal de ayuda a domicilio. Ofrecemos un programa municipal de ayuda a madres adolescentes. Estamos desarrollando un plan de empleo específico para la mujer gaditana. Hemos renovado y adaptado toda la flota de autobuses urbanos. Con el Ayuntamiento de Cádiz, sí.*

En las emisiones del día 10 de febrero se localizan también faldones insertos en la parte inferior de la pantalla durante la retransmisión de los carnavales. Estas comunicaciones institucionales de carácter virtual, que no se identifican explícitamente como publicidad, se estructuran en tres partes (*A pesar de la crisis, CÁDIZ MEJORA I* (logro que se destaca)/ *Ayuntamiento de Cádiz*) y tienen una permanencia en pantalla de 18 segundos. En el tiempo analizado se han localizado 13 emisiones (13:23, 13:26, 13:29, 13:38, 13:45, 15:09, 15:11, 15:16, 16:26, 16:29, 16:32, 16:41, 16:53).

Código Seguro de verificación: gcP1CeukvORRDtO1Jw0D8jJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	10/04/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	gcP1CeukvORRDtO1Jw0D8jJLYdAU3n8j	PÁGINA	4 / 11
 gcP1CeukvORRDtO1Jw0D8jJLYdAU3n8j				



Código Seguro de verificación: gcP1CeukvORRDt01Jw0D8 jJLYdAU3n8 j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	10/04/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	gcP1CeukvORRDt01Jw0D8 jJLYdAU3n8 j	PÁGINA	5 / 11




gcP1CeukvORRDt01Jw0D8 jJLYdAU3n8 j



De acuerdo con lo analizado, se extraen las siguientes conclusiones:

1. Se han localizado contenidos publicitarios institucionales de dos tipos: por un lado *spots* de entre 30" y 40" de duración ubicados dentro de bloques publicitarios convencionales (6 tipos de piezas diferentes), por otro lado mensajes publicitarios insertos durante la misma retransmisión de los carnavales, de 18" de duración.
2. Las emisiones en ambos casos son frecuentes, no aisladas, es decir, constituyen una pauta en la programación de Onda Cádiz durante la retransmisión de los carnavales. Así, en la muestra aleatoria analizada de 8 horas de emisión se han localizado 11 spots y 13 faldones.
3. Se trata de emisiones de publicidad institucional del Ayuntamiento de Cádiz, cuyo contenido, en todos los casos, se centra en la exposición de logros de gestión del consistorio.
4. Por otro lado, también se han localizado faldones de publicidad comercial sin señalar, en 4 ocasiones en el tiempo analizado (13:25, 13:33, 16:27, 16:36, todos del día 10 de febrero), como puede comprobarse en las siguientes capturas de pantalla:

Código Seguro de verificación: gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	10/04/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j	PÁGINA	6 / 11
 gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j				



Estas comunicaciones comerciales permanecen en pantalla durante 16 segundos y no están señalizados como publicidad. El producto promocionado se vincula con los contenidos de la programación a través del lema "Siempre con lo mejor del carnaval", aunque tampoco se especifica si se trata de un patrocinio.


CONSIDERACIONES JURÍDICAS

PRIMERA: La publicidad institucional es una modalidad de publicidad al servicio de las Administraciones públicas que utiliza las técnicas de la publicidad comercial para difundir sus mensajes. De acuerdo a lo dispuesto en el art. 70 del Estatuto de Autonomía para Andalucía, la actividad publicitaria de los ayuntamientos se rige por lo dispuesto en la Ley 6/2005, de 8 de abril, que regula la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, así como por las prohibiciones establecidas en el artículo 4 de la Ley estatal 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional que, dado su carácter de legislación básica, es aplicable al conjunto del Estado.

De acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley 6/2005, de 8 de abril, la actividad publicitaria de las administraciones públicas debe estar dirigida a:

- a) Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia y la solidaridad.
- b) Implicar a la ciudadanía andaluza en el objetivo de lograr una sociedad cohesionada y avanzada en cuanto a conciencia cívica y progreso económico y social.
- c) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones.
- d) Promover el ejercicio de derechos o el cumplimiento de deberes en condiciones de igualdad.

Código Seguro de verificación: gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	10/04/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j	PÁGINA	7 / 11
 gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j				

- e) Fomentar actitudes y comportamiento de los ciudadanos en relación a bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento de empleo u otros de análoga naturaleza.
- f) Favorecer la existencia de hábitos saludables, individual o colectivamente.
- g) Difundir la imagen de Andalucía o del ámbito de cada Administración con fines de promoción turística.
- h) Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas.
- i) Informar, con carácter general, sobre los proyectos y resultados en la gestión pública.

Esta actividad publicitaria deberá desarrollarse de acuerdo con los principios establecidos en el artículo 4, entre los que se señala el respecto a los principios de igualdad, objetividad, veracidad e imparcialidad. En las actividades publicitarias no debe cuestionarse, implícita o explícitamente, a otras administraciones, entidades o personas. Asimismo, debe garantizarse la libre concurrencia, así como la transparencia, eficacia y rentabilidad en la asignación de los recursos económicos.


La legislación autonómica se vio afectada por la ley estatal aprobada ocho meses después que, en su artículo 4, establece una serie de prohibiciones en las campañas de comunicación publicidad que, al tener carácter básico, vincula a todas las administraciones públicas. El propósito de estas prohibiciones es desligar la actividad comunicativa que realizan las Administraciones a través de campañas institucionales de toda orientación política o propagandística asegurando la objetividad de las Administraciones públicas y el buen uso de los fondos que les están confiados para que redunden en beneficio de los ciudadanos y no de los grupos políticos que asumen responsabilidades de gobierno.

El artículo 4. 1 a) de la Ley 29/2005 prohíbe expresamente promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación *que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados* por las administraciones públicas. Esta prohibición persigue que la publicidad institucional, financiada con dinero público, no se utilice como vehículo para la realización de acciones propagandísticas de quien gobierna, de forma que sólo sea utilizada para informar a los ciudadanos de los servicios públicos que prestan y de todo aquello que pueda ser necesario para que ejerzan sus derechos y cumplan sus deberes. Es decir, la publicidad institucional debe estar siempre orientada hacia el interés general de sus destinatarios, los ciudadanos.

Esta prohibición no impide desplegar una actividad publicitaria dirigida, exclusivamente, a informar con carácter general, sobre los proyectos y resultados en la gestión pública, como dispone el art. 3 i) de la ley andaluza. Ahora bien, esa actividad ha de ser puramente informativa, desprovista de todo matiz laudatorio.

SEGUNDA: El prestador sostiene en su escrito de alegaciones, en contra de lo manifestado en la queja presentada, que durante la retransmisión del concurso de agrupaciones carnavalescas no ha insertado "consignas claramente publicitarias y políticas destinadas a ensalzar los logros del Ayuntamiento". Que en ningún caso se ha emitido publicidad política alguna, ni se ha hecho referencia a partido político cualquiera ni se ha pedido el voto para ningún grupo político. Además, manifiesta que en la queja presentada no se detalla a qué días o a qué programas en concreto se refiere la denuncia. Manifiesta que la única actuación relativa al Ayuntamiento de Cádiz se ha

Código Seguro de verificación: gcP1CeukvORRDt01Jw0D8 jJLYdAU3n8 j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	10/04/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	gcP1CeukvORRDt01Jw0D8 jJLYdAU3n8 j	PÁGINA	8 / 11
 gcP1CeukvORRDt01Jw0D8 jJLYdAU3n8 j				


centrado en el cumplimiento del mandato legal contenido en el artículo 69.1 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las bases del régimen local, que obliga a las corporaciones locales a facilitar la más amplia información sobre su actividad. Finalmente, alega que la actividad comunicativa llevada a cabo se ha realizado al amparo de lo establecido en el artículo 3 i) de la ley 6/2005, reguladora de la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, con un contenido eminentemente informativo y sobre una serie de actividades que el público puede llevar a cabo, servicios a su disposición, así como de informar sobre dónde invierte el Ayuntamiento el dinero público.

Dichas alegaciones no pueden ser estimadas, en primer término, por cuanto que nos encontramos ante una actividad publicitaria de una Administración pública, el Ayuntamiento de Cádiz, regulada por una legislación especial. El artículo 4.1 a) de la Ley 29/2005, prohíbe la publicidad institucional que tenga por finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por la Administración pública que la contrate o promueva. Por tanto, al objeto de incardinar la publicidad que nos ocupa en la citada prohibición, únicamente se ha de valorar si concurre la citada finalidad, más allá que pueda ser conceptuada como un supuesto de publicidad política, que se haga o no referencia a un partido político o que no se pida el voto para un grupo político.

En segundo lugar, se apela al mandato legal contenido en el artículo 69.1 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las bases de régimen local, a cuyo tenor: *las Corporaciones locales facilitarán la más amplia información sobre su actividad y la participación de todos los ciudadanos en la vida local*. A este respecto, se ha de manifestar que como se establece en la exposición de motivos de la Ley estatal 29/2005, *el propósito de la Ley es que toda la información llegue a todos los ciudadanos*, que son los destinatarios legítimos de las campañas institucionales de publicidad o de información, pero *la dualidad entre la naturaleza política y ejecutiva de la acción gubernamental debe mantenerse en esferas comunicativas separadas. La valoración, el juicio y información de carácter político tienen sus propios cauces y no deben mezclarse con la actividad comunicativa que ordenada y orientada a la difusión de un mensaje común, emprende la Administración para dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que realiza*. En consecuencia, si bien todas las administraciones públicas tienen el deber de facilitar información sobre su actividad, la misma ha de ser llevada a cabo con sujeción al régimen jurídico establecido.

Finalmente, se sostiene que la actividad comunicativa realizada tiene un contenido eminentemente informativo realizada al amparo de la previsión contenida en el artículo 3 i) de la Ley 6/2005. A este respecto, se ha de manifestar que del análisis realizado por los servicios técnicos del Consejo se depende que la campaña institucional promovida por el Ayuntamiento de Cádiz consta de dos tipologías de publicidad: la difusión de mensajes virtuales encadenados durante la retransmisión de programas y la emisión de anuncios de cuarenta segundos de duración en bloques publicitarios. Estas emisiones de publicidad institucional no están orientadas hacia el interés general de sus destinatarios, los ciudadanos, sino que tienen como única finalidad destacar la gestión realizada por el Ayuntamiento; mejorando con ello su imagen institucional.

Código Seguro de verificación: gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	10/04/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j	PÁGINA	9 / 11
 gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j				

Cinco de las seis comunicaciones analizadas comienzan con el mensaje *a pesar de la crisis seguimos mejorando nuestra ciudad*, enumera a continuación una serie logros de gestión y concluye con la frase *con el Ayuntamiento de Cádiz, sí*. En otra versión, el lema inicial es *nos preocupamos de las personas* pero la estructura y contenido del anuncio es semejante.

La campaña publicitaria encaja claramente en el supuesto descrito en el artículo 4.1 a) de la Ley estatal 29/2005, de Publicidad y Comunicación Institucional ya que su única finalidad es ensalzar la labor del Gobierno municipal enumerando los logros de gestión que se han alcanzado pese a la situación económica *-a pesar de la crisis seguimos mejorando nuestra ciudad-* y su esfuerzo: *Nos preocupamos por las personas. Con el Ayuntamiento de Cádiz, sí*.

TERCERA: El Consejo Audiovisual de Andalucía es, de acuerdo a las competencias legalmente atribuidas, la autoridad competente en nuestra comunidad autónoma para requerir el cese de las comunicaciones emitidas en prestadores del servicio de comunicación audiovisual que vulneren lo dispuesto en el art. 4 de la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional.


Entre las funciones del Consejo está la *solicitar de los anunciantes y empresas audiovisuales, por iniciativa propia o a instancia de los interesados, el cese o la rectificación de la publicidad ilícita o prohibida; y, cuando proceda, disponerlo, de conformidad con la legislación aplicable y en los supuestos que la misma establezca* (art. 4.15 Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo), y la de *vigilar el cumplimiento de los establecido (...) en la normativa en materia de programación de contenidos audiovisuales y publicidad* (art. 4.21 Ley 1/2004).

Asimismo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 18.7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, la comunicación comercial audiovisual, además de estar supeditada a las prohibiciones previstas en la misma, *también está sometida a las prohibiciones previstas en el resto de normativa relativa a la publicidad*. Por tanto, ante cualquier actividad de publicidad institucional que incurra en alguna de las prohibiciones previstas en el art. 4 de la Ley 29/2005, la autoridad audiovisual debe efectuar un requerimiento de cese y el prestador habrá de cesar en la emisión de tal comunicación comercial al primer requerimiento de la autoridad audiovisual, de conformidad con lo establecido en el art. 61.2 de la Ley 7/2010. Desatender este requerimiento supone una infracción grave, que la legislación audiovisual sanciona con multa de 100.001 hasta 500.000 euros para servicios de comunicación audiovisual televisiva.

CUARTA: El artículo 14, titulado *El derecho a emitir mensajes publicitarios*, de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, establece en su apartado tercero que *en la emisión de publirreportajes, telepromociones y, en general, de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación "publicidad"*.

Onda Cádiz TV ha emitido comunicaciones comerciales e institucionales insertadas en la programación sin que se advierta al espectador que se trata de mensajes publicitarios. La legislación exige que se superponga de forma clara y legible la indicación "publicidad" cuando se emiten mensajes publicitarios, sean transparencias o locuciones verbales, durante la emisión de programas. La señalización debe permanecer todo el tiempo que dure el mensaje publicitario.

Código Seguro de verificación: gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	10/04/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j	PÁGINA	10 / 11
 gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j				

El incumplimiento de las condiciones establecidas en el art. 14 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual para la emisión de publicidad está tipificado como infracción grave (art.58) sancionable con multa de 100.001 hasta 500.000 euros para servicios de comunicación audiovisual televisiva.

Teniendo en cuenta lo anterior, y a propuesta de la Comisión de Contenidos y Publicidad, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, de conformidad con lo establecido en los artículos 131.1 y 217 de la reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, aprobado por la Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, y los artículos 2.1 y 4.14 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA, en su reunión de 10 de abril de 2013, y previa deliberación de sus miembros, acuerda por MAYORÍA, las siguientes decisiones:

PRIMERA: Estimar la queja presentada por las emisiones de publicidad institucional en Onda Cádiz TV y requerir a la entidad Información y Comunicación de Cádiz el cese de todas las modalidades de publicidad institucional analizadas en esta Resolución, así como de aquellas otras que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por las administraciones públicas, de conformidad con lo establecido en la Ley 29/2005, de Publicidad y Comunicación Institucional, de carácter básica. De acuerdo con lo establecido en el artículo 18.7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, la comunicación comercial audiovisual está supeditada a las prohibiciones previstas en esta ley y, también, a las prohibiciones previstas en el resto de normativa relativa a la publicidad. El incumplimiento de este acuerdo puede conllevar la apertura de expediente sancionador por infracción grave por incumplimiento de lo dispuesto en el art. 61.2 de la Ley, sancionable con multa de 100.001 hasta 500.000 euros.

SEGUNDA: Advertir a la entidad Información y Comunicación de Cádiz (Onda Cádiz TV) de que, de acuerdo a lo establecido en el artículo 14 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, está obligada a señalar todos los mensajes publicitarios que difunda durante las retransmisiones de acontecimientos como el Carnaval mediante la superposición permanente y legible de una transparencia con la indicación "publicidad", que debe permanecer todo el tiempo que dure el mensaje publicitario.


TERCERA: Notificar esta Resolución al Ayuntamiento de Cádiz y a las partes interesadas.

En Sevilla, a 10 de abril de 2013

LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

EMELINA FERNÁNDEZ SORIANO

Código Seguro de verificación: gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	10/04/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j	PÁGINA	11 / 11
 gcP1CeukvORRDt01Jw0D8jJLYdAU3n8j				