ORDENANZA SOBRE PUBLICIDAD EN MEDIOS Y BIENES MUNICIPALES

Artículo 1.

La presente Ordenanza tiene por objeto regular el contenido de la publicidad que se realice en los medios y bienes municipales cualesquiera que sean los soportes y elementos que se utilicen. Tendrán esta consideración entre otros:

- Los anuncios insertados en las publicaciones municipales.

- Los anuncios que se hagan en los bienes municipales, ya sea utilizando pancartas, carteles, megafonía para su audición, proyecciones cinematográficas, informáticos y/o de videocassete para su visión, etc.

A estos efectos se entiende por publicidad toda forma de comunicación realizada por orden de una persona física o jurídica, pública o privada, y relativa a una actividad comercial, industrial, artesanal o una profesión liberal, con el fin de promover la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Además de por esta Ordenanza y cuantas otras disposiciones municipales le sean de aplicación, la publicidad anteriormente descrita se regirá por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; por las disposiciones especiales reguladoras de determinadas actividades publicitarias y cuantas otras normas le sean de aplicación.

Artículo 2.

No se admitirá la publicidad ilícita, entendiendo por tal: Aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer, o que se considere engañosa, desleal o subliminal; así como la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Asimismo tendrá la consideración de ilícita aquella publicidad que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas o para la protección del medio ambiente; atente al debido respecto a las convicciones religiosas o políticas; o discrimine por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.

Artículo 3.

No se admitirá la publicidad engañosa, entendiendo por tal aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

Asimismo, es engañosa la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

Artículo 4.

No se admitirá publicidad desleal, entendiendo por tal:

a) La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o sus productos, servicios o actividades.

b) La que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas, y otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas, instituciones y, en general la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.

c) La publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos y servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación.

Artículo 5.

No se admitirá, dada su consideración de ilícita, aquella publicidad que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, que apele al miedo o a la superstición o que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas.

Tendrá la misma consideración la publicidad que incite a la crueldad o al maltrato a personas o animales, o a la destrucción de bienes culturales o naturales.

Artículo 6.

Queda prohibida la publicidad de medicamentos y de tratamientos médicos que sólo puedan obtenerse por prescripción facultativa en el territorio nacional.

La publicidad de medicamentos se ajustará a las determinaciones contenidas en el Real Decreto 1.416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano, y la publicidad de actividades médico-sanitarias se someterá a la regulación prevista en el Real Decreto 2.827/1977, de 6 de octubre, sin perjuicio del debido cumplimiento de cuantas disposiciones legales o reglamentarias le sean de aplicación a la publicidad referente a este tipo de productos o servicios.

Artículo 7.

Queda prohibida la publicidad que incite expresamente al consumo de tabaco a través de la imagen, el sonido o la escritura.

Queda asimismo prohibida la publicidad que incite expresamente al consumo de alcohol de más de 20 grados centesimales a través de la imagen, el sonido o la escritura.

En la publicidad de bebidas alcohólicas de graduación inferior a 20 grados centesimales se deberán respetar los siguientes principios:

a) No podrá estar dirigida directa o indirectamente a las personas menores de edad, ni en particular presentar a los menores consumiendo dichas bebidas.

b) No deberá asociar el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico a la conducción de vehículos, ni dar la impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual, ni sugerir que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante que constituyen un medio para resolver conflictos.

c) no deberá estimular consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad, ni subrayar como cualidad positiva de las bebidas su contenido alcohólico.

Artículo 8.

Los textos de los anuncios deberán hacer un uso correcto del lenguaje. Se tendrá en cuenta la utilización no sexista del mismo. Se podrá admitir el lenguaje coloquial, pero en ningún caso las expresiones soeces, groseras o que de algún modo puedan atentar contra el buen gusto o sensibilidad del público.

Artículo 9.

La publicidad de los materiales o productos sanitarios de higiene o belleza, y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio que hayan sido regulados por normas especiales, deberá tener en cuenta, en todo caso, el contenido de éstas, especialmente en lo relativo a las formas y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios y estará sujeta a la previa autorización de los organismos competentes.

Los anuncios de cosméticos no harán mención ni sugerencia alguna a propiedades curativas o de salud, sin perjuicio de citar en su caso las propiedades, que de acuerdo con lo autorizado en el Registro ministerial correspondiente, están recogidas en el material de acondicionamiento y embalaje.

Artículo 10.

Los anuncios que incluyan datos o términos técnicos, estadísticos y científicos deberán ser utilizados sin que se induzca a error de interpretación, y estarán referidos al momento en que cronológicamente se sitúan. No se admitirán fórmulas que simulen encuestas de opinión o mercado y no respondan a una metodología científica.

Artículo 11.

Las menciones de medallas, diplomas o premios concedidos al producto o servicio que se anuncia, las afirmaciones relevantes que puedan contener tales menciones sobre la naturaleza, composición o propiedades y el empleo de la expresión "denominación de origen" deberán ser probados suficientemente. Cuando se utilicen los términos garantía, control, homologación y otros análogos o cualquier referencia a la novedad del producto, deberá precisarse el alcance de los mismos y la entidad que, en su caso, lo otorga.

Artículo 12.

El empleo de términos comparativos en los anuncios sólo se admitirá respecto a datos esenciales, afines y objetivamente demostrables, siempre que se comparen productos o servicios con otros similares y conocidos o de significativa participación en el mercado. No se admitirá la comparación cuando se limite en la proclamación general e indiscriminada de la superioridad de los productos propios.

Se considerará comparación engañosa la que omita algún elemento esencial para poder determinar el valor real de los productos comparados.

Artículo 13.

La publicidad de productos, bienes, actividades y servicios sometidos a un régimen de autorización administrativa previa, requerirá la aportación de dicha autorización y estará condicionada a los requisitos específicos exigidos en la misma. Idéntico criterio se exigirá para la publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar.

Artículo 14.

Los anuncios de vehículos a motor no incitarán a la conducción imprudente o a cualesquiera otros comportamientos que constituyan infracción del Código de la Circulación, ni presentarán ninguna clase de situaciones de peligro.

Artículo 15.

Los anuncios dirigidos a los niños procurarán inspirar su capacidad creadora, fomentando sentimientos estéticos de sociabilidad y no podrán inspirar en ningún caso, actitudes injustas o insolidarias en el niño.

Artículo 16.

No se admitirá publicidad que contenga mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores y, asimismo, ésta deberá respetar necesariamente los siguientes principios:

a) No deberán incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a su padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los servicios o productos de que se trate.

b) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, profesores y otras personas.

c) No podrán, sin un motivo suficientemente justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.

Artículo 17.

No se admitirá publicidad de juguetes que impliquen exaltación del belicismo o la violencia, reproducción de armas o utilización de medios que puedan ser peligrosos para los niños, tanto física como psíquicamente.

Los juguetes deberán presentarse en el anuncio de modo que produzcan una impresión real de su verdadero tamaño.

No podrá producirse confusión entre los elementos que se venden con el juguete o separadamente del mismo.

Los anunciantes acreditarán que los juguetes objeto del anuncio cumplen las normas establecidas sobre inocuidad.

No se aceptará aquella publicidad que produzca confusión por presentar imágenes animadas de juguetes sin movimiento propio.

Artículo 18.

Cuando en los anuncios se muestren juegos de construcción, modelaje, pintura, dibujo y otros análogos, deberán mostrarse los resultados que pueda conseguir la media de los niños, sin exagerar la facilidad de ejecución. Si los juguetes están destinados a edades específicas, éstas se deberán hacer constar en el anuncio.

Artículo 19.

El Ayuntamiento se reserva la facultad de rechazar un anuncio si considera que es contrario a alguno de los supuestos definidos en las presentes normas.

Artículo 20.

Los niños no pueden ser los actores principales de anuncios que inciten al consumo compulsivo, ni de anuncios de bebidas alcohólicas, tabaco ni de actividades prohibidas a los menores.

Artículo 21.

En los anuncios dirigidos a los niños no podrán ser utilizados, en ningún caso, como actores o presentadores, personas que actúen habitualmente en programas de televisión o personajes de series de dibujos animados, familiares para ellos, ni tampoco la voz o la imagen de personajes tradicionales o de héroes imaginarios. No serán admitidos anuncios en los que figuren ambientes o escenificaciones de otros actores de programas de televisión.

DISPOSICION TRANSITORIA.

La publicidad en medios y bienes municipales autorizados con licencia, contrato o convenio municipales, en el momento de entrar en vigor esta ordenanza dispondrá del plazo de un año para adaptarse a los preceptos de la misma si antes no caduca la licencia, o se resuelve o prorroga el contrato o convenio.

DISPOSICION FINAL.

La presente ordenanza entrará en vigor a los 15 días de la publicación de la misma en el B.O.C.M.