CÁMARA DE CUENTAS DE ANDALUCÍA

RESUMEN DE INFORME

FISCALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y DE PROMOCIÓN DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

El Pleno de la Cámara de Cuentas de Andalucía acordó incluir en el plan de actuaciones del ejercicio 2013 la realización de un informe de fiscalización de la actividad publicitaria y de promoción de la Junta de Andalucía.

La Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, principal norma de aplicación, tiene por objeto "*establecer los principios generales por los que debe regirse la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, que se lleven a cabo a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio previstos en el título III de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad".*

Su ámbito de aplicación se refiere a *"las actividades publicitarias que desarrollen la Junta de Andalucía y las Administraciones locales andaluzas, así como los organismos, entidades de Derecho público y sociedades mercantiles vinculadas o dependientes de aquéllas, participadas mayoritariamente de forma directa o indirecta, que no sean de carácter industrial o comercial"*. Se excluye de este ámbito *"la publicidad normativa y otros anuncios de actos de la Administración que deban publicarse legalmente".*

El objetivo principal de este informe es la fiscalización de la actividad publicitaria y de promoción de la Junta de Andalucía, para lo que se establecen los siguientes objetivos específicos:

a) Cuantificación del gasto en publicidad y promoción a partir de distintas fuentes de información.
b) Cumplimiento de la normativa sobre actividad publicitaria.
c) Evaluación de la ejecución del gasto de actividades de publicidad y promoción.

El alcance temporal es el ejercicio 2012, ampliándose para determinadas comprobaciones así como para los análisis evolutivos.

En el desarrollo de los trabajos se ha producido una limitación al alcance en relación con el primero de los objetivos específicos. Las debilidades y falta de homogeneidad de las distintas fuentes de información utilizadas han impedido la cuantificación del gasto total de publicidad y promoción de la Junta de Andalucía y sus agencias.

A continuación se exponen las principales conclusiones y recomendaciones.

carlos.castello@ccuentas.es
http://www.ccuentas.es
Tfno: 95-500-96-00
Fax: 95-500-96-46

Cuantificación del gasto:

- En el presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía, los gastos de publicidad y promoción de la Junta de Andalucía, de sus agencias administrativas y de sus agencias de régimen especial se registran en el subconcepto específico 22602 "Información*, divulgación y publicidad*" y en el subconcepto genérico 60905 "*Otro inmovilizado inmaterial*".

  En el caso de los gastos de publicidad y promoción realizados por las agencias públicas empresariales y las sociedades mercantiles, se registran como transferencia de financiación de capital (subconceptos 74050 a 74099) o transferencias de capital (subconceptos 74001 a 74046) de la Junta de Andalucía.

  Por tanto, de acuerdo con la normativa presupuestaria en vigor, la única fuente de información sobre gastos de publicidad y promoción que puede obtenerse directamente de la liquidación del presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía es la relativa al subconcepto 22602 ya que la clasificación económica del estado de gastos no contempla un código específico para distinguir el gasto de inversión en esta materia.

- Otras fuentes de información:

  a) BOJA: El artículo 7 de la Ley 6/2005 expone que "*se publicará en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía y se pondrá a disposición en internet, con una periodicidad cuatrimestral, la adjudicación de los contratos de publicidad institucional superiores a 30.000 euros que celebre cualquier órgano, entidad o sociedad mercantil incluido en el ámbito de aplicación de esta Ley*".

  b) Plan Anual de Comunicación Institucional de la Administración de la Junta de Andalucía y sus entidades instrumentales: Plan elaborado por la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia en relación a las actuaciones previstas a desarrollar durante el año siguiente y que contempla la planificación de las campañas y acciones de comunicación institucional cuya contratación supere los 30.000 euros.

  c) Las leyes del presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía para cada año incluyen un artículo relativo a los "*gastos en información, divulgación y publicidad*". Hasta el ejercicio 2011, la realización de estos gastos requería autorización de la Consejería de Hacienda y Administración Pública, previo informe vinculante de la Consejería competente en materia de publicidad institucional. En el ejercicio 2012, la autorización referida se cambió por la comunicación a la Consejería de Hacienda y Administración Pública. Sin embargo, a partir de 2013, sólo es exigible el informe previo y vinculante de la Consejería competente en materia de publicidad institucional.

carlos.castello@ccuentas.es
http://www.ccuentas.es
Tfno: 95-500-96-00
Fax: 95-500-96-46

En todos los periodos, la emisión del referido informe ha correspondido a la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia. La solicitud del mismo no implica que, una vez haya sido emitido con carácter favorable, el gasto se realice.

- El gasto a partir de la publicación en BOJA contempla los importes de adjudicación de los contratos y resolución de subvenciones superiores a 30.000 euros. En cuanto a la información disponible en los planes anuales de comunicación, igualmente se incluyen los importes superiores a 30.000 euros pero referidos a las posibles actividades a ejecutar. Por último, la información requerida en las leyes del presupuesto, si bien no distingue por importe, se refiere al gasto autorizado, no al realmente ejecutado. Estas debilidades unidas a la falta de homogeneidad contenida en estas fuentes de información impide la cuantificación del gasto total de publicidad y promoción de la Junta de Andalucía y sus agencias.

Transferencias de la Junta de Andalucía a sus Agencias Públicas Empresariales y Sociedades Mercantiles:

- La mayoría de las actuaciones de publicidad y promoción de la Junta de Andalucía son llevadas a cabo por las agencias públicas empresariales, sociedades mercantiles del sector público andaluz y entidades asimiladas. De forma genérica, estas actividades están previstas en sus respectivos estatutos, en relación a su objeto social y funciones.

- En el Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía la financiación de estas actividades de sus entidades instrumentales se contabilizan como transferencias de financiación de capital o como transferencias de capital pero las agencias empresariales y sociedades mercantiles utilizan estos fondos para financiar de forma genérica su actividad corriente y no para financiar de forma genérica la adquisición por las entidades de elementos del inmovilizado que se incorporen a su estructura fija.

- En conclusión, el registro presupuestario de las transferencias a las agencias públicas empresariales y sociedades púbicas mercantiles ha sido inadecuado, ya que no son transferencias de capital, sino transferencias corrientes.

Contratos de Patrocinio:

- El artículo 22 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, define el contrato de patrocinio publicitario como aquél "*por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador*".

carlos.castello@ccuentas.es
http://www.ccuentas.es
Tfno: 95-500-96-00
Fax: 95-500-96-46

- Se han analizado 28 contratos de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A. por importe de 3.595.448,64 euros, 2 contratos de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, por 88.197 euros, y un contrato de 55.555,55 euros de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía.

- De los 31 contratos de patrocinio analizados, sólo cabría considerar que la exclusividad del contratante está acreditada en 4 contratos de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A. y en el contrato de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía. En el resto, la contratación de una empresa determinada por razones técnicas, artísticas o por motivos relacionados con la protección de derechos de exclusividad no se justifica adecuadamente lo que incumple las instrucciones de contratación de las empresas, que reproducen el apartado 4 del artículo 109 del Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público.

- Los expedientes de los contratos analizados no incluyen documentación acreditativa que valore las prestaciones que debe realizar el patrocinado ni información que permita comparar el coste del patrocinio con el coste de contratar a través de cualquiera de las otras fórmulas de contratación previstas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

  Esta documentación e información, aún cuando no es exigible legalmente ni supone el incumplimiento de los procedimientos establecidos al no estar previstas en ellos, sería recomendable que se incluyera.

- En 10 de los 28 contratos de patrocinio analizados de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A., presentan diferencias sin justificar en los importes unitarios de las actividades patrocinadas aún cuando han sido firmados con los mismos patrocinados para distintos periodos de tiempo.

- En 23 contratos de esta Empresa Pública, todos ellos de patrocinio, se producen faltas de información en la documentación justificativa de la ejecución del contrato y carecen de evaluación del impacto o repercusión de los mismos, incidencias que no permiten valorar la eficacia en la asignación de los recursos económicos prevista en el apartado 4 del artículo 4 de la Ley 6/2005, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía además de suponer un deficiente control por parte de la empresa sobre la ejecución e impacto de los contratos y, por tanto, sobre la eficiencia del empleo de los recursos públicos.

Otras conclusiones y recomendaciones de los contratos fiscalizados:

- Se han registrado gastos de publicidad en el subconcepto 60900 "*Gastos en investigación y desarrollo*" aún cuando su objeto tiene la naturaleza de gasto corriente y un plazo de ejecución inferior a un año, por lo que se deberían registrar en cuentas del capítulo II, y más concretamente en el referido subconcepto 22602.

carlos.castello@ccuentas.es Tfno: 95-500-96-00
http://www.ccuentas.es Fax: 95-500-96-46

- El contrato "*campaña en Reino Unido 2012*" de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A. (215.159,01 euros), se licitó y adjudicó en unas condiciones que difieren de las estipuladas en el contrato y de las realmente ejecutadas, como consecuencia de cambios previsibles en el plan de medios, que era el criterio de mayor peso en la adjudicación del contrato. Por ello, el contrato debería haberse licitado de nuevo, garantizando los principios previstos en el artículo 1 del Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público.

- El contrato de suministro y entrega de frutas y hortalizas en centros escolares, por importe de 1.236.746,663 euros, que motivó que se seleccionara a la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente en este informe, no debió incluirse en el Plan Anual de Comunicación Institucional, pues no se trataba de un contrato de publicidad. De hecho no fue publicado en el BOJA al no tener tal consideración.

NOTA: Los resúmenes se realizan para facilitar la labor de los medios de comunicación y contienen las principales conclusiones del informe. Sin embargo, para realizar un análisis completo de los trabajos de fiscalización de la Cámara de Cuentas es necesario conocer el texto completo del informe que se encuentra en www.ccuentas.es.

carlos.castello@ccuentas.es
http://www.ccuentas.es
Tfno: 95-500-96-00
Fax: 95-500-96-46