



LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

Ley 5/1997, de 8 de julio, por la que se regula la publicidad dinámica en las Islas Baleares.

Comunidad Autónoma de las Islas Baleares
«BOIB» núm. 88, de 15 de julio de 1997
«BOE» núm. 192, de 12 de agosto de 1997
Referencia: BOE-A-1997-18196

ÍNDICE

<i>Preámbulo</i>	3
TÍTULO I. Disposiciones generales	4
Artículo 1.	4
Artículo 2.	5
Artículo 3.	5
Artículo 4.	5
Artículo 5.	6
Artículo 6.	6
TÍTULO II. Licencias.	6
Artículo 7.	6
Artículo 8.	6
Artículo 9.	6
Artículo 10.	6
Artículo 11.	7
Artículo 12.	7
Artículo 13.	7
Artículo 14.	7
Artículo 15.	8

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO
LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

Artículo 16.	8
TÍTULO III. Normas especiales	9
CAPÍTULO I. Reparto domiciliario de publicidad	9
Artículo 17.	9
CAPÍTULO II. De la publicidad mediante el uso de vehículos	9
Artículo 18.	9
Artículo 19.	9
Artículo 20.	9
Artículo 21.	10
TÍTULO IV. Régimen sancionador	10
CAPÍTULO I. Infracciones y Sanciones	10
Artículo 22.	10
Artículo 23.	10
Artículo 24.	10
Artículo 25.	11
Artículo 26.	11
Artículo 27.	11
Artículo 28.	11
Artículo 29.	12
CAPÍTULO II. Procedimiento sancionador	12
Artículo 30.	12
<i>Disposiciones finales</i>	12
Disposición final primera.	12
Disposición final segunda.	12

TEXTO CONSOLIDADO
Última modificación: sin modificaciones

EL PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LAS ISLAS BALEARES

Sea notorio a todos los ciudadanos que el Parlamento de las Islas Baleares ha aprobado y yo, en nombre del Rey, y de acuerdo con lo que se establece en el artículo 27.2 del Estatuto de Autonomía, tengo a bien promulgar la siguiente Ley.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La publicidad, entendida como toda forma de comunicación realizada por personas físicas y jurídicas, públicas o privadas, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial artesanal o profesional con el fin de promover, directa o indirectamente, la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios de toda clase, derechos y obligaciones, forma parte indisoluble de la sociedad contemporánea y se manifiesta, en mayor o menor intensidad, a través de las más variadas modalidades.

La economía de nuestro archipiélago, mayoritariamente dependiente de la actividad turística y basada, precisamente por ello, en la prestación de servicios de toda índole, precisa y utiliza con profusión las más diversas e imaginativas formas de publicidad y, entre ellas, la denominada publicidad dinámica.

Este tipo de publicidad, fundamentado en el contacto directo de los agentes publicitarios con los posibles usuarios o clientes y en la utilización preferente de zonas de dominio público, vías y espacios libres públicos y/o zonas privadas de concurrencia pública para su desenvolvimiento, presenta una serie de connotaciones específicas, unas de carácter negativo y otras de carácter positivo, que la hacen merecedora de un auténtico tratamiento específico separado de la regulación general de la actividad publicitaria.

Entre las connotaciones negativas de la publicidad dinámica, podemos señalar las siguientes:

- a) Su especial incidencia en el medio ambiente.
- b) Su influencia ostensible sobre el derecho de los ciudadanos a la libre circulación por calles y espacios públicos.
- c) Su incidencia sobre el derecho al descanso y al ocio sin molestias.
- d) La incidencia en la imagen turística a causa del constante acosamiento de los agentes publicitarios.
- e) Su impacto, especialmente intenso, en las zonas turísticas.
- f) Su repercusión en cuestiones puntuales relativas al orden público.

Por otro lado, las connotaciones positivas de dicha actividad son las siguientes:

- a) Su importancia como soporte de determinadas actividades económicas, especialmente en lo que se refiere a la oferta complementaria en materia turística.
- b) Su idoneidad para la promoción de actividades puntuales de carácter temporal o dirigidas a usuarios circunstanciales.
- c) Su utilización como apoyo a objetivos de interés ciudadano o colectivo.

Los anteriores aspectos, en el momento de ser sopesados por el legislador, conllevan la consecuencia de que, en la regulación que se elabore, deban adoptarse criterios restrictivos sobre la actividad en cuestión y que se deban fortalecer las medidas de control al tiempo que se prevea la existencia de medidas correctoras, sancionadoras y reparadoras que, en cualquier caso, hagan prevalecer el interés general sobre el de los particulares.

Afirmado cuanto antecede, hay que precisar que la publicidad en general y la publicidad dinámica como modalidad de la actividad publicitaria, constituyen un sector material diferenciado de otros objetos que le son cercanos, como el comercio o la defensa de los consumidores y usuarios, y así aparece contemplado en nuestro Estatuto de Autonomía en el apartado 31 del artículo 10. En virtud de lo dispuesto en este precepto, la Comunidad

Autónoma tiene competencia exclusiva sobre publicidad, sin perjuicio de las normas dictadas por el Estado para sectores y medios específicos, de acuerdo con los números 1, 6, y 8 del apartado 1, del artículo 149 de la Constitución.

El carácter exclusivo de la competencia a que nos referimos comporta, por un lado, según proclama el artículo 45 del propio texto estatutario, la titularidad de las potestades legislativa y reglamentaria así como la de la función ejecutiva. Por otro lado, la exclusividad no es, en esta materia, absoluta. En efecto, la asunción de las potestades antes referidas viene condicionada por el ámbito de intervención normativa que corresponde al Estado de acuerdo con la cláusula general del artículo 149.3 de la Constitución o por la habilitación específica para dictar normas en sectores o medios concretos al amparo del artículo 149. 1, apartado 1 (igualdad básica), 6 (legislación mercantil y procesal) y 8 (derecho civil).

En este contexto resulta claro que tanto el Estado como la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares están investidos de capacidad legislativa, en materia de publicidad, en los términos expresados en los párrafos anteriores, pero la precedente afirmación no puede hacernos olvidar que también las entidades que conforman la Administración Local pueden actuar en materia de publicidad en el ejercicio de las funciones que ya tienen conferidas en su legislación reguladora y, especialmente, en el marco de lo que establezcan las normas estatales y las autonómicas en relación con los diversos ámbitos en los que se desarrolla la actividad publicitaria.

Así, la denominada publicidad dinámica puede ser objeto de una regulación exhaustiva por parte de las instituciones autonómicas (con respeto de las coordinadas constitucionales, y sin perder de vista la conexión con los títulos de competencias relativos a ordenación del turismo, espectáculos, defensa de los consumidores y usuarios, entre otros) y tal regulación se justifica, en el momento actual, en razón de que ninguna disposición estatal ni autonómica no ha abordado, hasta ahora, el tratamiento específico y exclusivo de esta modalidad publicitaria.

Por otro lado, la existencia previa de regulaciones municipales sobre la publicidad dinámica en razón del ejercicio de determinadas competencias esencialmente ligadas a las funciones de los ayuntamientos (uso del dominio público, seguridad, entre otros), no constituyen obstáculo a la intervención normativa de la Comunidad Autónoma que, mediante el instrumento de la Ley podrá, incluso, alterar la intensidad de las competencias locales en el marco de lo que dispone la legislación básica de régimen local.

En consecuencia con cuanto antecede, el contenido del presente texto legal pretende el establecimiento de un auténtico marco normativo en el que se inserten los principios fundamentales que deben regir, en las Islas Baleares, toda la actividad que se realice en materia de publicidad dinámica y, de este modo, sobre el objetivo primario de una aplicación directa de la propia Ley, se persigue, simultáneamente, el estímulo sobre las entidades locales para que, desde el respeto a los principios consagrados por el legislador autonómico, desarrollen, mediante las correspondientes ordenanzas, las respectivas regulaciones de la actividad de publicidad dinámica en cada uno de sus términos municipales.

TÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1.

1. Es objeto de la presente ley la regulación, en las Islas Baleares, de la publicidad dinámica.

2. A los efectos de esta Ley, se entiende por publicidad dinámica aquella forma de comunicación realizada por personas físicas o jurídicas, ya sean públicas o privadas, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal, social o profesional, encaminada al fin de promover la contratación de bienes o servicios de toda clase, inclusive derechos y obligaciones o la difusión de mensajes de naturaleza social, cultural, política o de cualquier otra; realizada por medio del contacto directo de los agentes publicitarios con los posibles usuarios o clientes y con la utilización preferente, para su práctica, de zonas de dominio público, vías y espacios libres públicos y zonas privadas de concurrencia pública.

3. La publicidad dinámica se ejerce a través de alguna de las siguientes modalidades:

a) Publicidad manual.

Se entiende por publicidad manual aquella publicidad que difunde sus mensajes mediante el reparto en mano de material impreso a través del contacto directo entre los agentes publicitarios y los posibles usuarios, con carácter gratuito, y utilizando, para tal fin, las zonas de dominio público, vías y espacios libres públicos y zonas privadas de concurrencia pública.

b) Reparto domiciliario de publicidad.

Se considera reparto domiciliario de publicidad la distribución de cualquier tipo de soporte material de publicidad mediante su entrega directa a los propietarios o usuarios de viviendas, oficinas y despachos o su depósito en los buzones individuales o porterías de los inmuebles.

c) Publicidad mediante el uso de vehículos.

Esta actividad consiste en la realización de publicidad mediante el uso de elementos de promoción o publicidad situados en vehículos, tanto estacionados como en marcha, y la difusión de los mensajes publicitarios a través de los medios audiovisuales en ellos instalados.

d) Publicidad oral.

Se entiende por publicidad oral aquella que transmite sus mensajes de viva voz, con ayuda de megafonía o sin ella, o de otros medios auditivos auxiliares, mediante el contacto directo entre los agentes publicitarios y los posibles usuarios y con la utilización, para su ejercicio, de las zonas de dominio público, vías y espacios libres y zonas privadas de concurrencia pública.

e) Publicidad telemática.

Esta actividad consiste en el envío de mensajes publicitarios mediante comunicación telefónica, por fax o a través del llamado correo electrónico.

Artículo 2.

El ejercicio de la actividad de publicidad dinámica está sujeta, con carácter general, a autorización administrativa que se solicitará, se tramitará y, en su caso, se otorgará conforme a lo prevenido en el título II de esta Ley.

Artículo 3.

1. Los Ayuntamientos de las Islas Baleares son la Administración competente para el otorgamiento de las autorizaciones relativas al ejercicio de la publicidad dinámica que haya de realizarse en su término municipal, así como para ejercer las actividades de control, adoptar las medidas correctoras o complementarias que sean necesarias y ejercer la potestad sancionadora en la materia, con pleno respeto a los principios contenidos en esta norma legal.

2. Para el ejercicio de las funciones que implica la competencia a que se refiere el apartado anterior, los Ayuntamientos podrán dictar la correspondiente ordenanza municipal o, en su defecto, aplicar directamente la presente Ley.

Artículo 4.

1. En el ejercicio de la actividad de publicidad dinámica deberán respetarse los preceptos que, en materia de publicidad general, limiten el libre ejercicio de la misma y, en particular, los siguientes:

a) El respeto a la dignidad de la persona, impidiendo la vulneración de los valores y derechos reconocidos en la Constitución y, especialmente, los relativos a la infancia, la juventud y la mujer.

b) La prohibición de la actividad publicitaria que incurra en engaño, deslealtad o en la emisión de mensajes subliminales.

c) La observación escrupulosa de lo dispuesto en la normativa sectorial que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades y servicios.

2. El ejercicio de determinadas actividades publicitarias podrá ser prohibido; en determinados casos, conforme a lo regulado en el título 11 de la presente Ley.

3. No tendrán la consideración de actividades de publicidad dinámica y, por tanto, quedan excluidas del ámbito de aplicación de la presente Ley, las siguientes actividades:

a) Publicidad electoral, en aquellos aspectos regulados en la legislación electoral.

b) Mensajes y comunicados de las administraciones públicas en materias de interés general, aun cuando su distribución o comunicación a los ciudadanos en general o a los interesados en particular, se realice por medio de agentes publicitarios independientes de las mismas.

c) Aquellos mensajes y comunicaciones relativos a materia de seguridad pública y/o emergencias.

d) Aquellas comunicaciones que vayan dirigidas, única y exclusivamente, a la materialización del ejercicio de algunos de los derechos fundamentales y las libertades públicas incluidos en la sección 1.8, del capítulo II; del título I de la Constitución Española que, en su cago, se regirán por la normativa específica de aplicación a estos derechos y libertades.

Artículo 5.

Todo el material impreso utilizado en la publicidad dinámica será preferentemente reciclado.

Artículo 6.

Los soportes publicitarios en papel deberán llevar obligatoriamente una leyenda que aconseje el depósito del papel en contenedores de recogida selectiva.

TÍTULO II

Licencias

Artículo 7.

1. Corresponde a los Ayuntamientos el otorgamiento de las licencias que habiliten para el ejercicio de las actividades reguladas en la presente Ley.

2. Las ordenanzas municipales determinarán el órgano competente para su otorgamiento, así como la: reglas de procedimiento aplicables.

Artículo 8.

Las licencias se concederán por tiempo determinado, nunca superior a un año, y serán renovables en las condiciones que se establezcan en las correspondientes ordenanzas.

Artículo 9.

1. Podrán solicitar las licencias las personas físicas o jurídicas, que pretendan promover la contratación o difusión de mensajes en los términos previstos en el artículo 1, apartado 2, de la presente Ley.

2. También podrán solicitar licencias las agrupaciones o colectivos sin personalidad jurídica en los términos que establezcan las correspondientes ordenanzas.

Artículo 10.

Las solicitudes de licencia se ajustarán a las determinaciones específicas que se establezcan y se deberán acompañar de la documentación acreditativa de las siguientes circunstancias:

a) Número de identificación fiscal del solicitante.

- b) Alta del Impuesto de Actividades Económicas.
- c) Vigencia de las licencias municipales exigibles legalmente en la actividad correspondiente, así como de las que corresponde otorgar a la administración turística.
- d) Relación de personas que se proponen como agentes de publicidad dinámica, con indicación de su número de documento nacional de identidad o de pasaporte y de su dirección.
- e) Liquidación de la tasa correspondiente.

Artículo 11.

1. Se aceptará la relación de agentes publicitarios a que se refiere la letra d) del artículo anterior, cuando se acredite que se trata de personas dependientes del solicitante de la licencia o que actúen dentro del ámbito de organización y dirección del mismo, siempre que se acompañe a la relación, la siguiente documentación por cada uno de los agentes:

- a) Carné de agente publicitario, de acuerdo con el modelo que se determine en las ordenanzas municipales y que deberá ser expedido u homologado por el órgano municipal competente.
- b) Copia de los documentos relativos a la incorporación al régimen de la seguridad social.

2. Los Ayuntamientos fijarán libremente, con carácter general, el número de agentes permitidos.

3. Cuando el solicitante de la licencia sea una empresa, los Ayuntamientos limitarán el número máximo de agentes en función del número de trabajadores a su servicio. En ningún caso no se autorizará más de un agente por cada siete trabajadores.

4. Los agentes publicitarios deberán llevar prendida en lugar visible de su vestimenta, durante el ejercicio de su actividad de publicidad dinámica, la acreditación a la que se refiere la letra a), apartado 1, del presente artículo.

Artículo 12.

1. El órgano municipal a que corresponda otorgar la licencia delimitará la zona o las zonas en que podrá desarrollarse la actividad publicitaria, así como el número máximo de agentes por cada zona.

2. Cuando una misma zona constituya el ámbito de actuación determinado en más de una licencia, el órgano competente, de acuerdo con la naturaleza de la actividad y, si procede, con la ubicación de los establecimientos afectados, podrá modificar las licencias otorgadas a fin de fijar los espacios en que los sujetos autorizados podrán desarrollar, con carácter exclusivo, la actividad publicitaria.

Artículo 13.

1. Las ordenanzas establecerán el horario en que podrá llevarse a término la actividad publicitaria.

2. Las actividades reguladas en la presente Ley sólo podrán realizarse hasta una hora antes de la que, se fije oficialmente para el cierre del establecimiento o de la actividad promocionados.

3. Cuando la publicidad se refiera a salas de fiestas, discotecas, cafés-concierto o a establecimientos que desarrollen preferentemente su actividad en horario nocturno, la publicidad podrá realizarse, únicamente, hasta dos horas antes de la fijada oficialmente para su cierre.

Artículo 14.

1. Se prohíbe la publicidad dinámica en los siguientes casos:

- a) Siempre que se realice en playas y en el resto de bienes del dominio público marítimo-terrestre, así como en los puertos y aeropuertos.
- b) Cuando se lleve a término en terrazas, dependencias o espacios de propiedad privada o que sean objeto de concesión o autorización administrativa, siempre que no se obtenga el

consentimiento expreso de los propietarios o de los titulares de la correspondiente concesión o autorización.

c) En aquellos casos en que comporten el uso de animales como instrumento de reclamo o como complemento de la actividad publicitaria, excepto en los casos determinados en la Ley 1/1992, de 8 de abril, de protección de los animales que viven en el entorno humano.

d) Cuando su ejercicio suponga la colocación de elementos materiales de cualquier tipo, configuración o estructura en las vías y espacios públicos, que sean complementarios de la actividad publicitaria, sean o no desmontables.

e) Cuando el desarrollo de la actividad pueda producir la formación de grupos de personas que obstaculizan la circulación de viandantes o de vehículos.

f) Cuando la actividad se realice en pasos peatonales o en sus accesos o implique invadir la calzada.

g) Cuando esté vinculada, en la misma actuación, la venta o reventa de entradas, tiquets y productos similares.

h) En los supuestos en que comporte la colocación de material publicitario en los parabrisas o en otros elementos de los vehículos.

i) Cuando la actividad a realizar contemple o posibilite el lanzamiento de material publicitario en cualquiera de sus formas.

j) Cuando la actividad se realice mediante soporte acústico, a excepción de lo que se dispone en el capítulo II del título

2. Sin perjuicio de lo que dispone el apartado anterior, los ayuntamientos podrán prohibir también, mediante la correspondiente ordenanza, la publicidad dinámica en aquellos casos en que las actividades publicitarias afecten de forma relevante los intereses públicos locales.

Artículo 15.

1. Los titulares de las licencias reguladas en el presente título y sus agentes están obligados a adoptar las medidas correctoras necesarias para evitar la suciedad en la zona de actuación publicitaria.

2. Cuando sea previsible que se afecte de modo relevante a la limpieza de las vías y los espacios públicos, el órgano municipal competente podrá condicionar el otorgamiento de la licencia a la prestación de una garantía por un importe máximo de 1.000.000 de pesetas, en los términos que determinen las ordenanzas.

Artículo 16.

1. Constituyen medidas cautelares que no tendrán el carácter de sanción, que, en cualquier caso, pueden adoptarse en relación con la publicidad dinámica:

a) El decomiso del material de promoción o publicidad cuando se trate de actividad no amparada por la debida licencia o se, considere que esta medida resulta necesaria para impedir la continuación de cualquier infracción que se hubiera detectado.

b) La inmovilización y/o retirada de los vehículos o elementos que sirvan de soporte a una actividad de promoción o publicidad que infrinja lo dispuesto en esta Ley siempre que, además, se dé la circunstancia de la ausencia o la resistencia del titular de la actividad o agente publicitario que debe cesar en su actuación ilícita.

c) Reclamar al infractor el importe de los gastos que se deduzcan de las anomalías o daños causados como consecuencia de las actuaciones contraventoras de la Ley siempre que, previamente, exista la pertinente valoración justificada.

d) Cuando se compruebe la realización de una actividad publicitaria de la que, razonablemente, se pueda presumir su carácter de infracción grave o muy grave y que pueda ocasionar daños y/o perjuicios al interés público, podrán adoptarse las medidas necesarias e imprescindibles para impedirlos.

2. En el caso de las medidas a que se refieren los puntos a), b) y d) del apartado anterior, la decisión cautelarmente corresponderá a los agentes de la Policía Local que detecten la infracción de que se trate. Para el supuesto establecido al punto c) la adopción corresponderá al Alcalde.

TÍTULO III

Normas especiales

CAPÍTULO I

Reparto domiciliario de publicidad

Artículo 17.

1. El reparto domiciliario de publicidad, cuyo concepto se ha definido en el artículo 1, apartado 3, letra b), del presente texto legal, es una modalidad de publicidad dinámica que será sometida a la autorización administrativa que rijan la materia y requerirá la licencia municipal previa.

2. No obstante lo anterior, la actividad en que consiste el reparto domiciliario deberá, como mínimo, sujetarse a las siguientes reglas específicas:

a) Los soportes en que se materialice este tipo de publicidad no podrán depositarse de forma indiscriminada o desordenada en las entradas, vestíbulos o zonas comunes de los inmuebles.

b) Entendiendo que el buzón es un bien privado, las empresas distribuidoras de material publicitario habrán de abstenerse de depositar publicidad en aquellos buzones cuyos propietarios indiquen expresamente la voluntad de no recibirla.

c) Le serán de aplicación, a esta modalidad de publicidad dinámica, las normas contenidas en los artículos 14 y 15 de esta Ley en cuanto no resulten incompatibles con la naturaleza de la misma.

CAPÍTULO II

De la publicidad mediante el uso de vehículos

Artículo 18.

Además de los supuestos de hecho que puedan subsumirse en el concepto de publicidad mediante el uso de vehículos definido en el artículo 1, apartado 3, letra c), del presente texto legal, se entenderá que constituyen actividad incluida en ese mismo concepto las denominadas caravanas publicitarias, tanto si se trata de actividades principales como si son complementarias.

Artículo 19.

No se considerarán como publicidad, a los efectos establecidos en la presente Ley y, en particular, en lo que afecta a este capítulo, los rótulos, emblemas, grafías o cualquier otro elemento similar que hagan referencia al nombre y apellidos de la persona o a la razón social de la empresa y/o actividad que la misma ejerza y que estén situados en vehículos de cualquier clase de que sea titular, por cualquier concepto, la persona física o jurídica de que se trate.

Artículo 20.

La publicidad mediante el uso de vehículos sólo se autorizará en los siguientes supuestos:

1. Cuando tenga por objeto la promoción o publicidad de actividades deportivas, de espectáculos o recreativas de naturaleza temporal o circunstancial.

2. Las actividades que, no pudiendo subsumirse en el caso que regula el artículo 4, apartado 3, letra d) de la presente Ley, sean realizadas por grupos políticos, sindicales o representativos de diferentes sectores sociales, de forma temporal o circunstancial y con sujeción, en cualquier caso, a lo que disponga la legislación electoral o la normativa que sectorialmente pueda resultar aplicable.

3. Aquellas que vengan determinadas en normas o reglamentaciones específicas y en la forma que en las mismas se establezca.

Artículo 21.

1. La autorización administrativa para el ejercicio de este tipo de publicidad dinámica corresponderá a los Ayuntamientos en las mismas condiciones que se recogen en el título II de esta Ley.

2. El otorgamiento de la correspondiente licencia tendrá, en este caso, carácter discrecional y se deberá tener en cuenta, a este efecto, el impacto ambiental, y la repercusión sobre el tráfico y la seguridad vial que la actividad pueda ocasionar.

3. En la solicitud de autorización y, consecuentemente, en la resolución administrativa que, en su caso se otorgue, habrá de concretarse lo siguiente:

- a) La específica actividad a la que se aplicará este tipo de publicidad.
- b) El período máximo y el horario del ejercicio. En ningún caso podrá realizarse desde las catorce hasta las diecisiete horas y desde las veintitrés hasta las nueve horas.
- c) La zona de actuación.
- d) Los vehículos a utilizar y los elementos de soporte publicitario que se incorporen a estos efectos.

TÍTULO IV

Régimen sancionador

CAPÍTULO I

Infracciones y Sanciones

Artículo 22.

1. Constituyen infracciones administrativas las acciones u omisiones que se describen en la presente Ley y las que, en desarrollo de ésta, se establezcan en las ordenanzas municipales.

2. Las infracciones a que hace referencia el apartado anterior se clasifican en leves, graves y muy graves.

Artículo 23.

Son infracciones leves:

- a) El incumplimiento de las condiciones formales fijadas en la correspondiente licencia.
- b) El incumplimiento de las normas sobre exhibición del carné de agente publicitario.
- c) La contravención de los deberes establecidos en esta Ley o en las ordenanzas municipales cuando, por su escasa trascendencia, no constituya infracción grave o muy grave.
- d) La contravención de la prohibición establecida en la letra h) del artículo 14.
- e) La transgresión de la regla establecida, respecto del reparto domiciliario de publicidad, en la letra a), del apartado 2, del artículo 17.

Artículo 24.

Son infracciones graves:

- a) El ejercicio de las actividades publicitarias reguladas en esta Ley sin ajustarse a las condiciones materiales determinadas en la correspondiente licencia.
- b) El ejercicio de las actividades publicitarias sin la preceptiva licencia municipal.
- c) La realización de actividades publicitarias fuera del horario autorizado.
- d) La contravención de las prohibiciones establecidas en el artículo 14, salvo la fijada en la letra h) del mismo.
- e) El ejercicio de la actividad fuera de las zonas de actuación permitidas o sin respetar las zonas de actuación exclusiva reservadas a otros sujetos.
- f) La intervención en las actividades publicitarias de un número de agentes superior al autorizado.

- g) La falta de adopción de las medidas correctoras a que hace referencia el artículo 15.
- h) La comisión de una infracción leve cuando concorra la circunstancia de reincidencia.

Artículo 25.

1. Son infracciones muy graves:

a) La distribución de material publicitario o la difusión de mensajes publicitarios que atenten contra la dignidad de la persona o vulneren los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo referido a la infancia, la juventud y la mujer.

b) La falsedad u ocultación de los documentos o los datos exigidos por la administración para autorizar o controlar las actividades publicitarias.

c) La comisión de una infracción grave cuando concorra la circunstancia de reincidencia.

2. A efectos del presente artículo, hay reincidencia cuando el responsable haya sido sancionado por la comisión de más de una infracción grave en el término de un año y las sanciones sean firmes.

Artículo 26.

Son responsables de las infracciones tipificadas en esta Ley, las personas que resulten ser autoras de las conductas, hechos y omisiones descritos en el título presente.

Asimismo, también se consideran responsables de las infracciones a que se refiere el párrafo anterior aquellas personas que, ya sea en calidad de titulares de establecimientos comerciales, administradores de empresas o entidades mercantiles o en cualquier otro concepto, se beneficien directamente o indirectamente de las citadas conductas, hechos u omisiones o en cuyo interés se realicen.

Artículo 27.

Se tomarán en consideración como circunstancias modificativas de la responsabilidad, a los efectos de graduar la cuantía de las sanciones que correspondan, las siguientes:

a) Los daños y perjuicios causados a terceros, así como los producidos por la conservación y limpieza de los lugares públicos o de equipamiento y mobiliario urbano.

b) La reparación espontánea de los daños y perjuicios causados.

c) La incidencia en los derechos de los consumidores y usuarios.

d) El beneficio ilícito obtenido.

e) La reiteración de conductas que hayan sido objeto de sanción en materia de publicidad dinámica.

f) La reincidencia.

Artículo 28.

1. Las infracciones reguladas en este título se castigarán con las sanciones siguientes:

a) Infracciones leves: Multa hasta 100.000 pesetas.

b) Infracciones graves: Multa hasta 1.000.000 de pesetas..

c) Infracciones muy graves: Multa hasta 5.000.000 de pesetas.

2. A los titulares de la licencias reguladas en esta Ley se les podrá imponer también, como sanción accesoria, una de las siguientes medidas:

a) Suspensión de la licencia por un período máximo de un año.

b) Revocación de la licencia e inhabilitación para obtener una nueva, de naturaleza similar, por un período máximo de tres años.

3. Los que resulten ser responsables en el sentido que define el artículo 26 de esta Ley, de la infracción consistente en el ejercicio de actividades de publicidad dinámica sin la preceptiva licencia municipal, podrá aplicar, sin tener en consideración las circunstancias modificativas contenidas en el artículo 27 de este mismo texto legal, la cuantía máxima de la sanción que corresponda a la antes citada infracción.

Artículo 29.

1. Las infracciones establecidas en este título prescribirán a los seis meses, salvo las muy graves que lo harán al año.

2. Las sanciones fijadas en este título, prescribirán al año, salvo las impuestas por infracciones muy graves, que lo harán a los dos años.

CAPÍTULO II

Procedimiento sancionador

Artículo 30.

1. El ejercicio de la potestad sancionadora en materia de publicidad dinámica exigirá el procedimiento previsto en las correspondientes ordenanzas municipales.

2. Durante este período transitorio, las regulaciones municipales solamente se aplicarán en aquello que no sean contradictorias con la presente norma legal que, al resto, se aplicarán directamente.

Disposición final primera.

Se autoriza al Gobierno a dictar las disposiciones de aplicación y desarrollo de esta Ley y, en particular, a actualizar por Decreto la cuantía de las sanciones fijadas en el artículo 28.

Disposición final segunda.

Esta Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el «Boletín Oficial de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares».

Por tanto, ordeno que todos los ciudadanos guarden esta Ley y que los Tribunales y las Autoridades a los que correspondan la hagan guardar.

Palma de Mallorca, 8 de julio de 1997.

PILAR FERRER VANRELL,
Consejera de Función Pública e Interior

JAUME MATAS I PALOU,
Presidente

Este texto consolidado no tiene valor jurídico.