



LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

Ley 9/2000, de 7 de julio, de Regulación de la publicidad dinámica en Cataluña.

Comunidad Autónoma de Cataluña
«DOGC» núm. 3189, de 24 de julio de 2000
«BOE» núm. 203, de 24 de agosto de 2000
Referencia: BOE-A-2000-15933

TEXTO CONSOLIDADO Última modificación: 6 de octubre de 2010

EL PRESIDENTE DE LA GENERALIDAD DE CATALUÑA

Sea notorio a todos los ciudadanos que el Parlamento de Cataluña ha aprobado y yo, en nombre del Rey y de acuerdo con lo que establece el artículo 33.2 del Estatuto de Autonomía de Catalunya, promulgo la siguiente Ley 9/2000, de 7 de julio, de Regulación de la publicidad dinámica en Cataluña,

PREÁMBULO

La Generalidad de Cataluña dispone, de acuerdo con el artículo 9.30 del Estatuto de Autonomía, de competencias exclusivas en materia de publicidad, sin perjuicio de las normas dictadas por el Estado para sectores y medios específicos. Los Ayuntamientos de Cataluña pueden ejercer competencias y funciones en la materia en virtud de las que les confiere la legislación municipal, muy especialmente, en el marco que determinan las normas estatales y las autonómicas con respecto a los distintos ámbitos en los que se desarrolla la actividad publicitaria. La publicidad, como medio de comunicación masiva de información presenta varias modalidades y tiene una regulación específica que ordena la conducta y las pautas con las que debe llevarse a cabo.

La presente Ley trata de racionalizar el derecho al ejercicio de una actividad económica legítima, que implica la comunicación llevada a cabo por personas físicas y jurídicas, públicas y privadas, dirigida a promover la contratación de bienes o servicios con la utilización preferente, para su puesta en práctica, de zonas de dominio público, vías y espacios libres públicos y zonas privadas de concurrencia o uso público.

La publicidad dinámica es aquella modalidad de publicidad en que el contacto directo con los consumidores tiene más importancia, ya que se practica en zonas y espacios de dominio público y es utilizada con más frecuencia que el resto. La publicidad dinámica tiene especial incidencia en el medio ambiente por la utilización de determinados materiales de apoyo y por la contaminación y suciedad que puede producir en el entorno, si se realiza de forma desordenada. Por otro lado, afecta a los ciudadanos de forma muy directa puesto que invade calle y espacios públicos, así como espacios privados, por lo que debe tenerse en cuenta y respetar el derecho de los ciudadanos cuando no quieran recibir este tipo de publicidad, a fin de evitar la invasión de actuaciones, en este sentido, no deseadas.

La previa existencia de regulaciones municipales sobre la publicidad dinámica en razón del ejercicio de determinadas competencias eminentemente propias de los Ayuntamientos como el uso del dominio público y la seguridad, entre otras no debe obstaculizar la intervención normativa que suponga la presente Ley, que pretende el establecimiento de un marco normativo comprensivo de los principios fundamentales que deben regir toda actividad en materia de publicidad dinámica en Cataluña.

En el título I de la presente Ley se definen las distintas modalidades de publicidad dinámica: La publicidad manual, el reparto domiciliario de publicidad y la publicidad mediante uso de vehículos, la publicidad oral y la publicidad telemática. La presente Ley tiene en cuenta, por lo tanto, actividades publicitarias tradicionales y actividades derivadas de la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación, y define el contenido de cada una.

Asimismo, la presente Ley establece límites y exclusiones en lo que se refiere al ejercicio de dicha modalidad de publicidad y un régimen de prohibiciones cuando pueda obstaculizar la circulación de peatones o cuando la utilización de construcciones o elementos para llevarla a cabo pueda repercutir negativamente en tales aspectos.

En el mismo título I, la presente Ley establece el régimen de autorización administrativa y de licencias, y señala, como administración competente, el Ayuntamiento donde la actividad trate de llevarse a cabo, al que otorga actividades de control y potestad sancionadora en la materia. Los correspondientes órganos de los distintos departamentos de la Generalidad también deben ejercer, de acuerdo con sus respectivas competencias, actividades de control potestad sancionadora.

En el título II se establecen una serie de medidas cautelares, cuya finalidad es evitar daños y perjuicios generales al interés público y en zonas donde se practica este tipo de publicidad. Las medidas se concretan en el decomiso de material de promoción o publicidad cuando se trate de una actividad no permitida; la inmovilización y retirada de elementos que sirvan de apoyo a una actividad de promoción o publicidad que infrinja el contenido de la presente Ley, y puede llegarse a impedir la actividad publicitaria si se presume el carácter grave o muy grave de la infracción o si puede producir daños y perjuicio al interés público.

En el título III se dictan normas específicas en cuanto a dos modalidades de publicidad dinámica, motivadas por su importancia hacia los ciudadanos y hacia las vías públicas: Por un lado, el reparto domiciliario de publicidad, para el que se establecen mecanismos para que los ciudadanos puedan manifestar y hacer activo el derecho a no recibir esta publicidad, y, por el otro, la publicidad mediante uso de vehículos en que la forma de ocupación de las vías públicas pueda incidir de forma negativa en los derechos e intereses protegibles de los ciudadanos. La presente Ley trata, por lo tanto, de reforzar las garantías y establecer medidas correctoras de acuerdo con la particularidad específica de ambas modalidades de publicidad dinámica, ya que, entre los efectos negativos que pueden producir, se halla la repercusión en el impacto ambiental, la repercusión en el tráfico y en la seguridad vial, y las molestias que puede ocasionar el depósito indiscriminado de folletos publicitarios en las entradas, vestíbulos o zonas comunes de los inmuebles.

En el título IV se establece el régimen sancionador, que tipifica una serie de infracciones de acuerdo con su gravedad. Asimismo, se establece un régimen de responsabilidades y la graduación de las sanciones que pueden imponerse, respetando los principios de proporcionalidad en la cuantificación de las sanciones, tal como establece la jurisprudencia. Asimismo, se determinan los órganos competentes que deben imponer las sanciones.

En dicho título IV se establece también la posibilidad, sin que tenga carácter de sanción, de la suspensión, por un período máximo de un año, y la revocación de las licencias, además de la inhabilitación para la obtención de una nueva de naturaleza similar por un período máximo de tres años. Se trata de medidas de probada eficacia disuasoria.

Finalmente, la presente Ley establece la posibilidad de imponer multas coercitivas reiteradas por períodos de tiempo suficiente para cumplir las órdenes de las administraciones competentes en beneficio de los intereses públicos que la presente Ley trata de tutelar.

TÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. *Objeto de la Ley.*

1. El objeto de la presente Ley es regular la publicidad dinámica en Cataluña, establecer los mecanismos del ejercicio de dicha actividad en cuanto a los consumidores y la protección del medio ambiente y de las condiciones en que la misma puede llevarse a cabo.

2. A efectos de lo establecido en la presente Ley, se entiende por:

a) Publicidad dinámica: La forma de comunicación llevada a cabo por personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, en el ejercicio de una actividad económica dirigida a promover la contratación de bienes o servicios de cualquier clase, incluso derechos y obligaciones o la difusión de mensajes de naturaleza social, cultural, política o cualquier otra, realizada mediante contacto directo con los posibles usuarios o clientes y con la utilización preferente, para su puesta en práctica, de zonas de dominio público, vías y espacios libres públicos y zonas privadas de concurrencia o uso público.

b) Destinatarios: Las personas a las que se dirige el mensaje publicitario.

Artículo 2. *Modalidades de publicidad dinámica.*

1. La publicidad dinámica se ejerce mediante:

a) Publicidad manual: Es la publicidad que difunde los mensajes mediante el reparto en mano o la colocación de material impreso mediante el contacto directo entre el personal autorizado para repartir la publicidad y sus receptores, con carácter gratuito y utilizando, para dicha finalidad, las zonas de dominio público, vías y espacios libres públicos y zonas privadas de concurrencia o uso público.

b) Reparto domiciliario de publicidad: Es la distribución de cualquier tipo de soporte material de publicidad llevado a cabo mediante entrega directa a los propietarios o usuarios de viviendas, oficinas y despachos, o mediante la introducción del material publicitario en los buzones individuales o en las porterías de los inmuebles.

c) Publicidad mediante el uso de vehículos: es la publicidad que se lleva a cabo mediante el uso de elementos de promoción o publicidad situados en vehículos, estacionados o en circulación, y la difusión de los mensajes publicitarios por los medios audiovisuales que se les instalen. También se incluye la modalidad llamada "caravana publicitaria", tanto si se trata de la actividad principal como si es complementaria.

d) Publicidad oral: Es la publicidad que transmite los mensajes de viva voz, en su caso con la ayuda de megafonía u otros medios auditivos auxiliares, mediante el contacto directo entre el personal autorizado y los posibles usuarios, y con la utilización, para su ejercicio, de las zonas de dominio público, vías y espacios libres públicos y zonas privadas de concurrencia o uso público.

e) Publicidad telemática: Es el envío de mensajes publicitarios mediante comunicación telefónica, por fax mediante el llamado correo electrónico o cualquier otro medio informático.

2. No se consideran publicidad, a efectos de lo establecido en la presente Ley y, en particular, en aquello que afecta al presente capítulo, los letreros, emblemas, grafías u otros elementos similares que hagan referencia a la identificación de la persona o razón social de la empresa o actividad ejercida y que se hallen situados en los establecimientos comerciales o en vehículos de cualquier clase de los que sea titular, por cualquier título, la persona física o jurídica de que se trate.

Artículo 3. *Requisitos, limitaciones y exclusiones de la actividad de publicidad dinámica.*

1. El ejercicio de la actividad de publicidad dinámica debe respetar, en cuanto a su contenido, la dignidad de las personas, impidiendo la vulneración de los valores reconocidos por la Constitución, especialmente los relativos a la infancia, la juventud y la mujer, así como los relativos a los sectores sociales más marginados.

2. Todo material impreso para llevar a cabo cualquier tipo de publicidad dinámica debe ser preferentemente reciclado.

3. El material y soporte publicitarios consistentes en papel deben llevar obligatoriamente una leyenda que aconseje su depósito en contenedores de recogida selectiva.

4. Queda expresamente prohibida toda publicidad que incurra en engaño y deslealtad o que contenga, tanto en el texto como en las imágenes, cualquier tipo de mensaje subliminal.

5. El ejercicio de determinadas actividades publicitarias puede ser prohibido, en determinados casos, de acuerdo con lo establecido en el título II de la presente Ley.

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

a) La publicidad electoral, en los aspectos que se regulan en la legislación electoral.

b) Los mensajes y comunicados de las administraciones públicas en materias de interés general, incluso cuando la distribución o comunicación a los ciudadanos en general o a los interesados en particular se lleve a cabo mediante empresas publicitarias independientes de las mismas.

c) Las comunicaciones y mensajes relativos a las materias de seguridad pública, protección civil o emergencias.

d) Las comunicaciones que se dirijan, única y exclusivamente, a la materialización del ejercicio de algunos de los derechos fundamentales y libertades públicas incluidos en la sección primera del capítulo II del título I de la Constitución, que, en su caso, se rigen por la normativa específica aplicable a tales derechos y libertades.

e) La publicidad que se lleve a cabo en las estaciones de vehículos de transportes públicos, siempre que responda a las necesidades de información de las empresas de servicio público.

Artículo 4. *Comunicación previa.*

El ejercicio de actividades de publicidad dinámica se somete al régimen de comunicación previa.

Artículo 5. *Administración competente.*

1. Los ayuntamientos son la administración competente para recibir y tramitar las comunicaciones relativas al ejercicio de las actividades de publicidad dinámica si éstas se tienen que desarrollar dentro de su término municipal, y también para ejercer las actividades de control y la potestad sancionadora en esta materia.

2. Si la publicidad se desarrolla en más de un término municipal, se tiene que realizar la comunicación previa a cada uno de los ayuntamientos donde se lleve a cabo la actividad publicitaria.

TÍTULO II

Comunicaciones previas

Artículo 6. *Obligados a comunicar.*

1. Tienen que comunicar el inicio del ejercicio de la actividad las personas físicas o jurídicas que pretendan promover la contratación o la difusión de mensajes en los términos establecidos por el artículo 1.2.

2. También tienen que hacerlo las agrupaciones o los colectivos sin personalidad jurídica en los términos que determinan las ordenanzas correspondientes.

Artículo 7. *Contenido de la comunicación.*

Las comunicaciones se tienen que ajustar a las determinaciones que estipulan las ordenanzas municipales correspondientes y, si es necesario, tienen que ir acompañadas de declaraciones responsables del cumplimiento de los requisitos establecidos en la normativa específica.

Artículo 8. *Prohibiciones de la actividad.*

1. Se prohíbe la publicidad dinámica:

a) En todos aquellos sitios y espacios en que una normativa específica prohíba cualquier tipo de publicidad.

b) 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 titulares de la correspondiente concesión o autorización.

c) En los casos en que se utilicen animales como instrumento o complemento de la actividad publicitaria.

d) Si el ejercicio de la actividad supone la colocación de elementos materiales de cualquier tipo, configuración o estructura en las vías y espacios públicos, complementarios de la actividad publicitaria, sean o no desmontables.

e) Si puede implicar que se formen grupos de personas que obstaculicen la circulación de peatones o vehículos.

f) Si ocupa pasos de peatones o sus accesos o invade la calzada.

g) Si supone la colocación de material publicitario en los cristales u otros elementos de los vehículos, salvo en los supuestos en los que no afecta la seguridad de la circulación.

h) Si supone arrojar material publicitario en cualquier forma a la vía pública.

i) Si la actividad se desarrolla mediante soporte acústico, salvo lo dispuesto en el capítulo II del título III.

2. Sin perjuicio de lo establecido en el apartado 1, el Departamento de Industria, Comercio y Turismo o los Ayuntamientos, mediante la correspondiente ordenanza, también pueden prohibir o limitar la publicidad dinámica en los casos en que afecte de forma relevante a los intereses públicos generales o locales o pueda perjudicar a los intereses de los consumidores.

Artículo 9. Medidas correctoras.

1. Los que lleven a cabo las actividades reguladas en esta Ley están obligados a adoptar las medidas correctoras necesarias con el fin de evitar la suciedad en la zona de actuación publicitaria.

2. Si es previsible que la publicidad dinámica pueda afectar de forma relevante a la limpieza de las vías y los espacios públicos, el órgano municipal competente puede condicionar el ejercicio de la actividad a la suscripción de un seguro de responsabilidad civil en la forma y la cuantía que determina la ordenanza correspondiente.

Artículo 10. Medidas cautelares.

1. Son medidas cautelares, que no tienen carácter de sanción y pueden adoptarse con respecto a la actividad de la publicidad dinámica, las siguientes:

a) El decomiso del material de promoción o publicitado, si se trata de una actividad no permitida o no comunicada, o bien se considera que esta medida resulta necesaria con el fin de impedir la comisión o la continuación, en caso de que se haya detectado una infracción.

b) La inmovilización y retirada de los vehículos o elementos que sirvan de apoyo a una actividad de promoción o publicidad que infrinja lo dispuesto en la presente Ley, siempre que, además, se dé la circunstancia de la ausencia o resistencia del titular de la actividad que deba cesar en su actividad ilícita.

c) Si se comprueba que se realiza una actividad publicitaria de la que pueda presumirse razonablemente el carácter de infracción grave o muy grave y que pueda producir daños y perjuicios al interés público, pueden adoptarse las medidas necesarias e imprescindibles para impedirla.

2. El órgano competente debe determinar, una vez iniciado el correspondiente expediente, el mantenimiento o revocación de las medidas cautelares adoptadas, teniendo en cuenta la gravedad de la actuaciones cometidas y los efectos perjudiciales que pueda tener sobre los sectores protegidos por la presente Ley.

Artículo 11. Resarcimiento por daños.

Los Ayuntamientos pueden reclamar a los responsables de las infracciones el importe de los gastos que deriven de las anomalías o daños causados por las actuaciones infractoras de la presente Ley, siempre que previamente exista la pertinente valoración justificativa.

TÍTULO III

Normas especiales

CAPÍTULO I

Reparto domiciliario de publicidad

Artículo 12. Requisitos específicos.

1. El reparto domiciliario de publicidad, definido en el artículo 2.1.b, es una modalidad de publicidad dinámica, que debe cumplir los siguientes requisitos:

- a) No puede depositarse de forma indiscriminada o en desorden en las entradas, vestíbulos o zonas comunes de los inmuebles.
- b) Las empresas distribuidoras de material publicitario deben abstenerse de depositar publicidad en los buzones cuyos propietarios señalen expresamente su voluntad de no recibirla.
- c) Es aplicable a esta modalidad de publicidad dinámica lo establecido en los artículos 8 y 9, y en todo aquello que no resulte incompatible con su naturaleza.

2. Si los propietarios o arrendatarios de los inmuebles no quieren recibir publicidad en sus buzones, deben hacerlo constar de forma expresa, sin otro requisito, quedando, por lo tanto, prohibido el depósito de publicidad en los mismos. Con esta finalidad, los Ayuntamientos pueden repartir unos adhesivos a los interesados, en los que debe hacerse constar la negativa a recibir cualquier tipo de publicidad.

CAPÍTULO II

Publicidad mediante uso de vehículos

Artículos 13 a 15.

(Sin contenido)

TÍTULO IV

Régimen sancionador

CAPÍTULO I

Infracciones y sanciones

Artículo 16. Infracciones.

1. Son infracciones administrativas las acciones u omisiones tipificadas en la presente Ley, que pueden ser desarrolladas mediante las correspondientes ordenanzas municipales. Las infracciones se clasifican en leves, graves y muy graves.

2. Son infracciones leves:

- a) El incumplimiento de las condiciones formales indicadas en la comunicación previa correspondiente.
- b) El incumplimiento de los deberes establecidos en la presente Ley o las ordenanzas municipales, cuando por su escasa trascendencia no constituyan infracción grave o muy grave.

3. Son infracciones graves:

- a) El ejercicio de las actividades publicitarias reguladas por esta Ley sin haber realizado la comunicación previa.
- b) El ejercicio de las actividades publicitarias reguladas por esta Ley sin cumplir las condiciones materiales indicadas en la comunicación administrativa correspondiente.
- c) El incumplimiento de las prohibiciones establecidas en el artículo 8.
- d) El ejercicio de la actividad fuera de las zonas de actuación permitidas o sin respetar las zonas y horarios de actuación exclusiva reservadas a otros sujetos.
- e) La falta de adopción de las medidas correctoras establecidas en el artículo 9.
- f) El incumplimiento de la regla establecida en el artículo 12, relativa al reparto domiciliario de publicidad.
- g) La reincidencia en la comisión de infracciones leves en el período de un año.

4. 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 por la Constitución, especialmente en aquello referente a la infancia, la juventud, la mujer y los sectores sociales más marginados, o que puedan suponer riesgo para la salud y la seguridad de los consumidores.
- b) La falsedad de los documentos o los datos exigidos por la Administración en la comunicación de las actividades publicitarias.
- c) La reincidencia en la comisión de infracciones graves en el período de dos años.

Artículo 17. Responsables.

1. Son responsables de las infracciones tipificadas en la presente Ley las personas que resulten autoras de las mismas por acción u omisión.

2. Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 16, la cuantía de la sanción se gradúa de conformidad con:

- a) Los daños y perjuicios causados a terceros, así como los que deriven en razón de la conservación y limpieza de los sitios y espacios públicos o del equipamiento y mobiliario urbanos.
- b) El número de consumidores y usuarios afectados.
- c) La cuantía del beneficio ilícito obtenido.
- d) La reiteración de conductas que hayan sido objeto de sanción en materia de publicidad dinámica.

Artículo 18. Sanciones.

1. Las infracciones a que se refiere la presente ley se sancionan mediante la aplicación de las siguientes medidas:

- a) Las infracciones leves, con multa de hasta 3.000 euros.
- b) Las infracciones graves, con multa de entre 3.001 y 30.000 euros.
- c) Las infracciones muy graves, con multa de entre 30.001 y 600.000 euros.

Artículo 19. Órganos competentes para la imposición de sanciones.

1. Corresponde a las corporaciones locales imponer las sanciones establecidas por la presente ley, hasta un límite máximo de 60.000 euros. Siempre y cuando las ordenanzas no lo dispongan de otro modo, el órgano competente para incoar los procedimientos sancionadores en la materia objeto de la presente ley, así como para imponer las correspondientes sanciones, es el alcalde o el órgano en que este delegue.

2. Son competentes para imponer las sanciones establecidas por la presente ley, además de los especificados por el apartado 1, los órganos de los diversos departamentos de la Generalidad en todo aquello referente al contenido del mensaje publicitario y, en concreto, lo que establece el artículo 16.4.a, si los ayuntamientos, dada su capacidad sancionadora, inhiben sus actuaciones en lo relativo a las infracciones muy graves.

Artículo 20. *Inhabilitación para el ejercicio de la actividad.*

Las personas físicas o jurídicas que ejercen la actividad de publicidad dinámica pueden ser sancionadas, con carácter de sanción accesoria, con la inhabilitación para el ejercicio de la actividad por un periodo máximo de tres años.

Artículo 21. *Atenuación de las sanciones.*

El órgano competente puede atenuar la sanción administrativa en los casos en que la persona expedientada justifique, antes de que la sanción sea firme por vía administrativa, que los perjudicados han sido compensados, satisfactoriamente, de los perjuicios causados, tanto si se trata de particulares como de los municipios donde se lleva a cabo la actividad.

Artículo 22. *Prescripción.*

1. Las infracciones tipificadas en el presente título prescriben a los dos años de su comisión; salvo las infracciones muy graves, que prescriben a los cinco años.

2. Las sanciones fijadas en el presente título prescriben al cabo de un año; salvo las impuestas por infracciones muy graves, que prescriben a los dos años.

CAPÍTULO II

Procedimiento sancionador

Artículo 23. *Procedimiento aplicable.*

1. El ejercicio de la potestad sancionadora en la materia objeto de la presente Ley debe someterse al procedimiento establecido en la correspondiente ordenanza municipal que regule las actividades de publicidad dinámica.

2. En todo aquello no contemplado en las ordenanzas municipales, es de aplicación el Decreto 278/1993, de 9 de noviembre, sobre el procedimiento sancionador de aplicación en los ámbitos de competencia de la Generalidad.

3. En cuanto a los órganos competentes de los distintos departamentos de la Generalidad, es de aplicación el Decreto a que se hace referencia en el apartado 2, si no disponen de normativa específica propia.

CAPÍTULO III

Multa coercitiva

Artículo 24. *Competencia de la Administración.*

La Administración puede imponer multa coercitiva en los casos tipificados en el artículo 99 de la Ley del Estado 30/1992, de 26 de noviembre, de régimen jurídico de las administraciones públicas y del procedimiento administrativo común, una vez realizado el requerimiento de ejecución de las resoluciones y actos administrativos destinados al cumplimiento de lo dispuesto en la presente Ley.

Artículo 25. *Comunicación y cumplimiento del requerimiento.*

El órgano competente debe cursar por escrito el requerimiento a que se hace referencia en el artículo 24, advirtiendo al destinatario o destinataria del plazo de que dispone para su cumplimiento y de la cuantía de la multa que, en caso de incumplimiento, puede serle impuesta. El plazo señalado debe ser, en cualquier caso, suficiente para el cumplimiento de la obligación de que se trate, y la multa no puede exceder del 1.000.000 de pesetas (601,01 euros).

Artículo 26. *Reiteración de las multas.*

1. Si la Administración comprueba el incumplimiento de lo que ha ordenado, puede reiterar las multas, con sujeción a lo establecido en el artículo 25, por períodos de tiempo

que sean suficientes para su cumplimiento, sin que los plazos puedan ser inferiores al señalado en el primer requerimiento.

2. Las multas a que se hace referencia en el apartado 1 son independientes de las que puedan imponerse en concepto de sanción, siendo las mismas compatibles.

Disposición adicional primera.

Mientras los ayuntamientos no regulen el ejercicio de las actividades de publicidad dinámica, mediante la ordenanza correspondiente, se ha de aplicar directamente lo que dispone esta Ley, de acuerdo con las reglas siguientes:

a) Las normas de procedimiento aplicables son las establecidas con carácter general por la legislación del régimen municipal de Cataluña.

b) Las normas de procedimiento aplicables son, para la tramitación de los procedimientos sancionadores, las establecidas por el Decreto 278/1993, de 9 de noviembre, sobre el procedimiento sancionador de aplicación a los ámbitos de competencia de la Generalidad.

Disposición adicional segunda.

Las corporaciones locales deben favorecer, estimular y fomentar el uso de la lengua catalana en todas las modalidades de publicidad dinámica, de acuerdo con las medidas establecidas en el apartado 2 del artículo 37 de la Ley 1/1998, de 7 de enero, de política lingüística.

Disposición adicional tercera.

(Derogada).

Disposición adicional cuarta.

En cuanto a las competencias sancionadoras de los distintos órganos de la Generalidad, debe aplicarse, en su caso, el régimen sancionador establecido en cada normativa sectorial y, con carácter supletorio, el contenido de la presente Ley en todo aquello que no prevea dicha normativa.

Disposición transitoria.

1. Los ayuntamientos que, antes de la entrada en vigor de la presente Ley, hayan regulado el ejercicio de las actividades de publicidad dinámica mediante las correspondientes ordenanzas, deben adecuarlas, en el plazo de seis meses, a los principios y reglas establecidas en la presente Ley.

2. Durante este período transitorio, las disposiciones municipales deben aplicarse en aquello que no contradiga la presente Ley, que, en cuanto al resto, debe aplicarse directamente.

Disposición final primera.

Se autoriza al Gobierno de la Generalidad a desarrollar la presente Ley en aquello que sea de competencia de la Generalidad y, particularmente, a actualizar por decreto la cuantía de las sanciones establecida en el artículo 18.

Disposición final segunda.

La presente Ley entrará en vigor a los tres meses de su publicación en el «Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya».

Por tanto, ordeno que todos los ciudadanos a los que sea de aplicación esta Ley cooperen en su cumplimiento y que los tribunales y autoridades a los que corresponda la hagan cumplir.

Palacio de la Generalidad, 7 de julio de 2000.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO
LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

ANTONI SUBIRÀ I CLAUS,
Consejero de Industria,
Comercio y Turismo

JORDI PUJOL,
Presidente

Este texto consolidado no tiene valor jurídico.
Más información en info@boe.es