

Lo expuesto hace de razón que los derechos que se reconocan en la presente Ley alcancen a la familias de todas las Clases de Tropa, sin consideración al tiempo en que falleció el causante, pero limitando lógicamente el comienzo del devengo de las pensiones que por ello se reconozcan.

En su virtud, y de conformidad con la propuesta elaborada por las Cortes Españolas,

DISPONGO:

Artículo primero.—Es de aplicación a las Clases de Tropa y sus asimilados de los Ejércitos de Tierra, Mar y Aire y de los Cuerpos de la Guardia Civil y Policía Armada lo dispuesto en el Estatuto de Clases Pasivas, aprobado por Decreto-ley de veintidós de octubre de mil novecientos veintiséis, sobre pensiones causadas por los empleados civiles y personal militar en favor de sus familias, así como lo que preceptúa en relación con dichas pensiones el Reglamento para la aplicación del Estatuto, aprobado por Decreto de veintinueve de noviembre de mil novecientos veintisiete.

Artículo segundo.—A los efectos indicados en el artículo anterior se considerará como sueldo regulador de la pensión el que en cada caso sirva para fijar el haber del retiro del causante de la misma.

Artículo tercero.—Los derechos reconocidos en la presente Ley serán de aplicación a las familias de las Clases de Tropa, cualquiera que haya sido la fecha del fallecimiento de los causantes.

Artículo cuarto.—Por el Ministerio de Hacienda se habilitarán los créditos necesarios para el cumplimiento de esta Ley.

Artículo quinto.—Quedan derogadas las Leyes de seis de noviembre de mil novecientos cuarenta y uno, quince de junio de mil novecientos cuarenta y dos, veintidós de diciembre de mil novecientos cincuenta y cinco y doce de mayo de mil novecientos cincuenta y seis en cuanto se opongan a lo dispuesto en la presente Ley.

Disposición transitoria.—Las pensiones que se reconozcan con carácter retroactivo en virtud de lo dispuesto en el artículo tercero se devengarán a partir de la fecha de promulgación de esta Ley y habrán de solicitarse en el plazo de cinco años, y para las futuras en el que marca el artículo noventa y dos del Estatuto de Clases Pasivas, siendo en todo caso de aplicación a tales pensiones cuanto establece la Ley número ochenta y dos, de veintitrés de diciembre de mil novecientos sesenta y uno.

Dada en el Palacio de El Pardo a once de junio de mil novecientos sesenta y cuatro.

FRANCISCO FRANCO

LEY 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad.

El desarrollo que en estos últimos años ha experimentado la vida económica de nuestro país está dando lugar a una serie de cambios en la estructura de la producción y del mercado de bienes y servicios que bien merecen, en rigor, el calificativo de trascendentales. Entre ellos, uno de los más notables es el incremento que ha cobrado la publicidad como medio poderosísimo de difusión de bienes de consumo y de servicio y vía de obtención de prestigio para marcas, nombres y denominaciones comerciales e industriales. La publicidad se ha ido convirtiendo en una realidad social, que ocupa hoy un rango eminente no sólo dentro del marco de cada una de las empresas interesadas, donde moviliza ingentes cantidades de dinero y extraordinarias energías humanas, sino también y, sobre todo, en el marco, más amplio, de la vida nacional, donde, por una parte, constituye una importante fuente de ingresos en los medios generales de información y de difusión de noticias, y, por otra parte, constituye ella misma una actividad difusora de extraordinario relieve. Si las relaciones contractuales, los usos y el esquema lejano del Código Penal han podido hasta ahora ser suficientes para mantener a la publicidad dentro de los límites y de las exigencias que el orden público y las buenas costumbres imponen, hoy en día se hace necesaria una regulación orgánica y una institucionalización de los esquemas y de las estructuras de este sector.

Aunque en un sentido muy amplio, por «publicidad» puede entenderse toda actividad que tiene por objeto o por finalidad «hacer público» el conocimiento de una cosa, de un hecho o de una situación; el presente Estatuto se ha dirigido de manera fundamental a regular aquellas formas de información o difusión que se dirigen de modo mediato o inmediato a favorecer y a promover la libre contratación de bienes o de servicios. Concebido

como un instrumento dirigido a tal fin, el Estatuto consagra una amplia libertad de pacto y un amplio juego de principio dispositivo, si bien templándolo y condicionándolo por medio de normas de carácter imperativo que tutelan aquellos intereses generales que no puedan quedar subordinados a la autonomía privada.

La primera parte del Estatuto establece una serie de principios generales que deben ser observados en toda actividad publicitaria. Se ha pretendido conseguir, por decirlo así, una expresión articulada de las ideas centrales a que la publicidad debe servir, tratando de darles un rigor sistemático y unitario, de forma tal que describan sobre todo el espíritu u orientación que debe predominar en la publicidad. La falta de precedentes legislativos, jurisprudenciales y doctrinales en nuestro país y la escasez y la insuficiencia de los ordenamientos que ofrecía el derecho comparado, han impedido una regulación más detallada y concreta y han aconsejado hacer una formulación, en la que no se ha buscado tanto la previsión por el legislador de todas y cada una de las situaciones que pueden surgir cada día en el seno de tan complejas actividades como, sobre todo, la orientación de una futura actividad jurisprudencial mediante la descripción de un tipo de conducta social que se considera exigible conforme a las ideas rectoras de la comunidad española. El respeto a las instituciones fundamentales de la nación y a los derechos de la persona, así como al buen gusto, al decoro social y a las buenas costumbres, la veracidad y la autenticidad de la información publicitaria y la lealtad y la corrección en la competencia son, desde este punto de vista, ideas tan arraigadas en la conciencia social y comercial española que su consagración como principios cardinales de la actividad publicitaria no requiere justificación alguna.

Una regulación orgánica de la publicidad hace necesario el establecimiento de una disciplina normativa a que han de someterse los diversos sujetos que intervienen en la actividad publicitaria. A esta idea responden los preceptos del Estatuto que contienen el ordenamiento jurídico de las llamadas Agencias, Exclusivas, Agentes y Técnicos de Publicidad. Se establecen en ellos las condiciones generales que son necesarias para el ejercicio de tal actividad profesional y la organización de un Registro General, donde habrán de inscribirse las personas que desarrollen actividades de tal naturaleza.

La necesidad de promover y de impulsar el progreso cultural, técnico y artístico de la publicidad, así como la conveniencia de impartir las enseñanzas necesarias para el ejercicio de la profesión publicitaria, han aconsejado la creación de un Instituto Nacional de Publicidad, que se configura en la Ley para una mejor consecución de sus fines como Organismo autónomo encuadrado en el marco del artículo segundo de la Ley de veintiséis de diciembre de mil novecientos cincuenta y ocho.

Una parte fundamental del Estatuto, de una evidente novedad, está constituida por una serie de normas que regulan los contratos publicitarios. En las disposiciones generales que abren el título que el Estatuto dedica a los contratos publicitarios se ha tratado de resolver, respecto a este tipo de contratos, algunas de las cuestiones más importantes y discutidas que la práctica civil y mercantil tiene planteadas y, al mismo tiempo, reprimir y poner coto a determinadas prácticas frecuentes en el tráfico, cuya subsistencia no parecía conveniente para los fines que inspiran la presente regulación. Se ha querido, además, por constituir una exigencia ineludible de toda actividad legislativa, tipificar los diversos contratos creados por la práctica comercial. Se regulan de esta manera el contrato de publicidad, el de obra publicitaria, el de difusión o de tarifa publicitaria y el de mediación o comisión publicitaria.

El Estatuto ha tratado de seleccionar adecuadamente los órganos a quienes se encomienda su aplicación y puesta en práctica. Respetando ante todo la competencia de los órganos jurisdiccionales y administrativos, ha querido instaurar dos nuevos Organismos, a través de los cuales pretende que se canalicen las fuerzas sociales más directamente interesadas en la materia que se regula y más directamente afectadas por ella: la Junta Central de Publicidad y el Jurado de Publicidad.

La Junta Central se concibe como un Organismo dirigido a velar por el cumplimiento de los principios y normas contenidos en el Estatuto y destinado a proporcionar asesoramiento e información sobre la actividad publicitaria, dejando a salvo la competencia que corresponde a la Organización Sindical.

El Jurado de Publicidad es una importante pieza en el sistema creado. Sus funciones se deslindan claramente en el artículo sesenta y seis de la Ley. La idea central que ha inspirado su creación ha sido la de dar en la decisión de los conflictos una participación más intensa a los sectores sociales más próximos a la materia dirimida, que son los que poseen un más acabado conocimiento de la misma y quienes en mayor medida pueden contribuir a crear una jurisprudencia progresiva, tan necesaria

para un eficaz desarrollo de la Ley. Se ha buscado igualmente un sistema de equilibrio de fuerzas, que tan conveniente parece para toda política jurídica.

Con todo ello, se ha tratado de conseguir —merece la pena insistir sobre este punto— la institucionalización y la regulación orgánica de un sector eminente de la actividad económica, equilibrando el máximo respeto hacia los derechos de la persona y la libre y fecunda iniciativa privada con una tutela del interés social, para que todo ello redunde no sólo en un mayor aumento de la riqueza nacional, sino también en un mayor progreso técnico, artístico y cultural de la publicidad misma, dentro de las ideas que en el momento histórico en que vivimos impone la conciencia social del país y las exigencias de la convivencia humana.

En su virtud, y de conformidad con la propuesta elaborada por las Cortes Españolas,

DISPONGO :

ESTATUTO DE LA PUBLICIDAD

TITULO I

Ambito de aplicación

Artículo 1.º Las normas del presente Estatuto serán de aplicación a toda actividad publicitaria, cualquiera que sea su objeto y el medio de difusión empleado.

Art. 2.º Será considerada como actividad publicitaria toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una determinada persona, producto o servicio con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contratación.

Art. 3.º No tendrán la consideración de actividad publicitaria a efectos del presente Estatuto:

1.º Cualquier forma de difusión o información que no se oriente de modo mediato o inmediato a favorecer o promover la contratación de bienes o servicios.

2.º Los edictos, anuncios, notificaciones y demás formas de información que se realicen en cumplimiento de prescripciones legales o reglamentarias.

Las anteriores exclusiones no prejuzgan el carácter de las relaciones económicas que se establezcan para la difusión.

Art. 4.º La publicidad se regirá por los pactos y contratos válidamente celebrados entre las partes que no sean contrarios a lo dispuesto en el presente Estatuto; en su defecto, por las normas de éste, subsidiariamente por los usos comerciales y, en último término, por las normas de derecho común.

Art. 5.º Corresponde al Ministerio de Información y Turismo la ordenación e inspección de la actividad publicitaria, así como la regulación de las condiciones necesarias para su ejercicio. Queda a salvo la competencia que corresponda a otros Ministerios sobre la forma en que deba desarrollarse la actividad publicitaria respecto a determinados lugares o en relación con productos concretos

TITULO II

Principios generales

Art. 6.º En el ejercicio de toda actividad publicitaria deberán ser observados los principios de legalidad, veracidad, autenticidad y libre competencia.

Art. 7.º No será lícita la publicidad que por su fin, por su objeto o por su forma ofenda las instituciones fundamentales de la nación, lesione los derechos de la personalidad, atente al buen gusto o al decoro social o sea contraria a las Leyes, a la moral o a las buenas costumbres.

Art. 8.º En toda actividad publicitaria deberá respetarse la verdad, evitando que se deformen los hechos o se induzca a error.

Las afirmaciones que contengan alegaciones que se refieran a la naturaleza, composición, origen, cualidades sustanciales o propiedades de los productos o prestaciones de servicios objeto de publicidad serán siempre exactas y susceptibles de prueba en cualquier momento.

Art. 9.º El público tiene derecho a que toda actividad publicitaria se identifique fácilmente como tal actividad. Los medios de difusión cuidarán de deslindar perfectamente las afirmaciones hechas dentro de su función general de información y las que hagan como simples vehículos de la publicidad.

Art. 10. La publicidad, como servicio dirigido a los consumidores, constituye un instrumento ordenado para orientar su

libertad de elección y favorecer la lícita concurrencia en el mercado, quedando sujeta a las Leyes, principios y normas que regulan la competencia desleal.

Se considera desleal la actividad publicitaria dirigida a provocar confusión entre bienes o servicios, la que tienda a producir el descrédito de los competidores o de los productos de los mismos y, genéricamente, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.

TITULO III

De los sujetos de la actividad publicitaria y del Instituto Nacional de Publicidad

CAPITULO PRIMERO

DE LOS SUJETOS

Art. 11. Serán Agencias de Publicidad las empresas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión.

Art. 12. Los medios no podrán constituir Agencias de Publicidad ni poseer intereses económicos en las mismas. Recíprocamente, las Agencias no podrán constituir medios ni poseer intereses en ellos.

Art. 13. Serán Agentes de Publicidad las personas naturales debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente a gestionar en favor de las Agencias o de los medios cualquier tipo de publicidad, siempre que su actividad sea de pura mediación.

Los Agentes podrán desarrollar su actividad al servicio exclusivo de alguna Agencia o medio.

Art. 14. Serán Estudios de Publicidad las empresas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear o proyectar campañas publicitarias, sin encargarse de su ejecución o distribución.

Art. 15. Tienen la consideración de Exclusivas de Publicidad a efectos del presente Estatuto los departamentos de explotación publicitaria de los medios de difusión o de los anunciantes y las personas naturales o jurídicas que en virtud de relación contractual posean la exclusiva de la actividad publicitaria de uno o varios medios de difusión.

A las Exclusivas de Publicidad de origen contractual se les aplicarán en las relaciones publicitarias las normas relativas a los anunciantes o a los medios, según que gocen de la exclusiva de la actividad publicitaria de éstos o de aquéllos.

Cuando una Agencia tenga la exclusiva de toda la publicidad de un medio o de un sector publicitario de un medio, no podrá desarrollar, mientras dure la exclusiva, las actividades publicitarias de las Agencias de servicios plenos y quedará sometida a las normas que regulan la actividad publicitaria de los medios.

Las limitaciones contenidas en el último apartado no serán de aplicación cuando la exclusiva que posea la Agencia se refiera a la utilización concreta de la publicidad que pueda fijarse en bienes materiales, tales como una valla, un muro y otros medios de publicidad análogos.

Art. 16. Las personas naturales o jurídicas que pretendan usar las denominaciones o ejercer las actividades publicitarias comprendidas en los artículos anteriores deberán reunir los requisitos y cumplir las normas reglamentarias que se determinen para el ejercicio de tales actividades por el Ministerio de Información y Turismo, e inscribirse en el Registro General de Publicidad, dependiente de la Subsecretaría del Departamento.

Art. 17. Serán condiciones necesarias para obtener los títulos-licencia:

- 1.º Poseer la capacidad necesaria para ejercer el comercio.
- 2.º Adoptar, cuando se trate de personas jurídicas, la forma de Sociedad Anónima con acciones nominativas o de sociedad de responsabilidad limitada, con el capital mínimo que se fije, y tener como único objeto social el ejercicio de actividades publicitarias.
- 3.º Poseer la necesaria moralidad y acreditar solvencia económica.

Art. 18. Se entiende por Técnico de Publicidad la persona natural con título otorgado o reconocido por el Instituto Nacional de Publicidad que acredite su capacidad técnica para dirigir o programar la actividad publicitaria de un cliente, agencia o medio.

Art. 19. Queda excluida del presente capítulo la publicidad que las personas naturales o jurídicas realicen en los bienes que posean para la promoción y propaganda de sus propias actividades industriales o mercantiles.

CAPITULO II

DEL INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD

Art. 20. El Instituto Nacional de Publicidad, Organismo autónomo de los comprendidos en el artículo segundo de la Ley de veintiséis de diciembre de mil novecientos cincuenta y ocho, cuyas normas le serán de aplicación, tendrá como misión impulsar el progreso técnico y artístico publicitario y proporcionar las enseñanzas que habiliten para el ejercicio profesional de la publicidad en sus diversas especialidades, patrocinando o coadyuvando a cuantas obras sean convenientes a los citados fines.

Art. 21. El Instituto estará regido por un Patronato, cuyo Presidente será el Ministro de Información y Turismo; la composición del mismo se determinará reglamentariamente. Como Organismo ejecutivo de los acuerdos del Patronato, existirá un Director, que asumirá el mando de las actividades del Centro, así como la ordenación de los servicios docentes y administrativos del mismo.

Art. 22. El Instituto tendrá patrimonio propio, integrado por:

- a) Las subvenciones que anualmente se consignan en los Presupuestos Generales del Estado o de Organismos autónomos.
- b) Las donaciones, legados, subvenciones y cualquier otra ayuda económica que pueda obtener y que válidamente acepte.
- c) Los bienes, edificios e instalaciones técnicas propias.
- d) Las tasas gestionadas por el propio Instituto que hayan de abonar los alumnos por derechos de inscripción, examen y expedición de títulos.

Estas tasas no podrán superar en cuantía a las exigidas actualmente por la Escuela Oficial de Periodismo, en virtud del Decreto mil cuatrocientos sesenta y cuatro/mil novecientos cincuenta y nueve, de dieciocho de agosto, y se destinarán al sostenimiento del Instituto.

TITULO IV

De los contratos publicitarios

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 23. Cuando los contratos publicitarios consten por escrito deberán existir tantos ejemplares como partes intervengan, salvo lo dispuesto en el artículo 56.

Art. 24. Los contratos publicitarios serán estimados como actos de administración ordinaria y bastará para celebrarlos la legitimación exigida para dichos actos.

Art. 25. Los sujetos de la actividad publicitaria no podrán pactar cláusulas de exoneración, imputación o limitación de responsabilidad de los daños que puedan producirse a terceros como consecuencia de una campaña publicitaria.

Art. 26. Los medios y las Agencias deben rechazar toda publicidad que esté en contradicción con lo dispuesto en este Estatuto o en las Leyes, o de la que pueda resultar daño o perjuicio para terceros.

Los medios publicitarios podrán rechazar, además, aquella publicidad que pueda motivar una reacción desfavorable de su público, siempre que el hacerlo no signifique un trato discriminatorio, en cuyo caso podrán las partes acudir al Jurado de Publicidad.

Art. 27. El cliente tiene derecho durante la ejecución de una campaña publicitaria a controlar y verificar su desarrollo. Cuando un anuncio no sea conforme a los términos del contrato, podrá optar entre pedir la resolución del mismo, exigiendo la devolución de lo pagado por dicho anuncio, o aceptar su repetición conforme a lo convenido y de modo gratuito. En todo caso, podrá además exigir la indemnización de daños y perjuicios de la persona responsable.

Será nula la renuncia previa de los derechos anteriormente concedidos, así como los pactos dirigidos a exonerar o limitar las responsabilidades contenidas en este artículo.

Art. 28. Para que el cliente pueda ejercitar el derecho de control reconocido en el artículo anterior, la Junta Central de Publicidad propondrá al Ministerio de Información y Turismo, en el plazo de seis meses, contados a partir de su constitución, el sistema más idóneo para comprobar la difusión de los medios publicitarios y, en especial, las cifras de tirada y venta de las publicaciones periódicas.

Esta comprobación, que se hará en régimen voluntario, la realizará en todo caso una Entidad u Organismo de carácter técnico, que no podrá depender de la Administración Pública.

Las publicaciones que no se sometan a este control no podrán publicar ni comunicar a las agencias o clientes las cifras de su tirada y venta.

Art. 29. El agente, las agencias y los medios responderán de los actos realizados por las personas que tengan a su servicio, siempre que se trate de actos relacionados con actividades publicitarias.

Art. 30. En todos los contratos publicitarios se presumirá pactada la cláusula de sumisión al Jurado de Publicidad, salvo estipulación expresa en contrario.

CAPITULO II

DEL CONTRATO DE PUBLICIDAD Y DEL CONTRATO DE OBRA PUBLICITARIA

Sección I.—Del contrato de publicidad

Art. 31. Contrato de publicidad u orden publicitaria es aquel en que una parte cliente o anunciante encarga a una Agencia la creación, preparación, programación o ejecución de una campaña publicitaria mediante una contraprestación en dinero, que normalmente consiste en una comisión fija calculada sobre el valor total de dicha campaña.

Art. 32. La contraprestación a que tienen derecho las Agencias remunera la preparación, creación y realización de la campaña, los estudios económicos y técnicos de la misma, su control y la asistencia técnica al cliente en sus relaciones con los medios.

Art. 33. En el contrato de publicidad se hará constar si la Agencia contratará con los medios en su nombre y por cuenta del cliente o en nombre y por cuenta de éste.

En este último caso, se presumirá conferido a la Agencia un poder de carácter típico que permita otorgar con el medio todos los contratos que resulten necesarios para la realización de la campaña publicitaria convenida.

Art. 34. El anunciante deberá proporcionar a la Agencia los datos racionalmente necesarios para la eficaz realización de la campaña.

Art. 35. La Agencia está obligada a prestar un servicio fiel al cliente, velando por los intereses de éste como si fueran propios y manteniendo secretos los datos que del mismo obtenga, así como la publicidad para él programada.

Art. 36. Cuando una Agencia acepte dirigir en exclusiva la publicidad total de un producto o de un servicio, queda obligada a abstenerse de realizar cualquier tipo de publicidad en favor de otro anunciante, cuyos productos o servicios estén en competencia directa con los anteriores, salvo expreso consentimiento de los interesados.

Art. 37. Las Agencias no responderán del rendimiento de la eficacia de las campañas publicitarias, ni pueden asegurar al cliente los resultados comerciales de las mismas.

Art. 38. Cuando se trate de contratos publicitarios de duración continuada y sujetos a la cláusula «salvo nuevo aviso», el cliente podrá suspenderlos, dando cuenta de su decisión con la antelación pactada y, en su defecto, de modo que no origine perjuicio inmediato a la Agencia o indirectamente a los medios.

Art. 39. Sólo cuando se haya previamente pactado, las Agencias tendrán derecho a que se les remuneren los trabajos preparatorios o programas de una campaña publicitaria no realizada. El pacto se presumirá existente cuando el cliente convoque un concurso público o privado entre varias Agencias.

Será responsable el cliente si con posterioridad utiliza, a través de otra Agencia o directamente, las ideas, esquemas o proyectos publicitarios que se le habían ofrecido previamente.

Sección II.—Del contrato de obra o creación publicitaria

Art. 40. Contrato de obra o creación publicitaria es aquel en el que una parte, estudio o Agencia se obliga a crear en favor de otra, cliente, un programa o plan de publicidad o cualquier otro elemento publicitario a cambio de una prestación en dinero.

Art. 41. El contrato de obra publicitaria se regulará por lo dispuesto en los artículos mil quinientos ochenta y ocho y concordantes del Código Civil.

Art. 42. Salvo excepción expresa en contrario, en todo contrato de creación publicitaria se presumirán cedidos a favor del cliente los derechos de utilización publicitaria de los elementos creados dentro del plan o programa.

CAPITULO III

DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN O DE TARIFA PUBLICITARIA

Art. 43. El contrato de difusión o de tarifa publicitaria es aquel por el que una parte —medio— se obliga en favor de

otra—cliente o Agencia— a permitir el disfrute publicitario de un determinado bien y a desarrollar una actividad productora de un resultado publicitario, mediante una contraprestación en dinero cuya cuantía normalmente resulta de la aplicación de tarifas y condiciones generales de contratación.

Art. 44. Los medios de publicidad determinarán mediante tarifas el valor económico de sus servicios. Un ejemplar de las tarifas utilizadas por los medios deberá ser remitido previamente a su aplicación al Ministerio de Información y Turismo exclusivamente para su conocimiento.

Art. 45. Los precios o condiciones que figuran en las tarifas serán de aplicación general, y los medios no podrán conceder a ninguna persona, cualquiera que sea la vinculación existente con la misma, descuentos, bonificaciones u otro tipo de beneficio que no figure en dichas tarifas o condiciones generales de contratación.

Art. 46. El cambio de tarifa de un medio de publicidad durante el periodo de ejecución de una orden no afecta, salvo pacto en contrario, a la publicidad que se realiza en cumplimiento de dicha orden.

Art. 47. El medio queda obligado a realizar la publicidad en los términos pactados, poniendo a disposición del cliente un espacio o un tiempo y ejecutando la exhibición, publicación, transmisión o proyección.

Art. 48. Los clientes o las Agencias deben proporcionar al medio todo el material necesario para la difusión publicitaria con la anticipación pactada o usar.

Art. 49. Salvo prueba en contrario, la falta de ejecución de la publicidad convenida se presume ocasionada por el medio, y éste no podrá exigir a la Agencia o al cliente el pago de la publicidad no realizada.

Art. 50. Cuando en el contrato de difusión no se utilice todo el espacio o todo el tiempo pactado, está obligado el cliente a satisfacer íntegramente su importe siempre que sea responsable de las causas que motivaron la utilización parcial.

Art. 51. Los medios no podrán concertar respecto a los Agentes o a las Agencias de publicidad condiciones económicas distintas que impliquen preferencia o trato desigual.

Art. 52. Serán nulos todos los acuerdos o pactos entre las Agencias y los medios que persigan o produzcan de modo directo o indirecto el establecimiento de unos intereses económicos comunes que limiten o condicionen la independencia comercial o informativa de dichos sujetos publicitarios o atenten a la libre ordenación de la publicidad.

Art. 53. Los medios no responden del rendimiento de la eficacia de las campañas de publicidad ni pueden asegurar al cliente los resultados comerciales de las mismas.

CAPITULO IV

DEL CONTRATO DE MEDIACIÓN O COMISIÓN PUBLICITARIA

Art. 54. Se denominan contratos de mediación o comisión publicitaria los celebrados entre un Agente de Publicidad y las Agencias o los medios y que tengan por objeto gestionar en favor de éstos o de aquéllas la celebración de contratos de publicidad o de difusión con los clientes.

Art. 55. Los Agentes no pueden celebrar contratos de publicidad o de difusión en su propio nombre.

Art. 56. El contrato de mediación se presume existente, y no necesita constar por escrito, siempre que al celebrarse el contrato de publicidad o de difusión que sea resultado de la mediación del Agente se haga constar en aquéllos el nombre de éste. El Agente tendrá derecho a que se le expida una copia de los contratos en que ha sido mediador.

Art. 57. La comisión que pertenece al Agente por su actividad mediadora no puede ser cedida por éste al cliente ni puede ser renunciada. Todos los actos de los clientes, de los Agentes, de las Agencias o de los medios que alteren la esencia de la comisión como único medio de pago de la actividad del Agente serán nulos.

Art. 58. La comisión se debe desde el día de la celebración del contrato de publicidad o de difusión.

Art. 59. Los medios y las Agencias deben respetar el derecho a la clientela de los Agentes de Publicidad, absteniéndose de toda actuación que atente contra dicho derecho, cuya extensión y contenido se determinará en el Estatuto Profesional de los Agentes de la Publicidad. El derecho a la clientela se extingue cuando el Agente no obtiene la renovación del contrato.

TITULO V

De la Junta Central de la Publicidad y del Jurado

Art. 60. Dependiente del Ministerio de Información y Turismo se constituirá una Junta Central de Publicidad, compuesta por representantes de la Administración Pública, por profesio-

cionales designados por la Organización Sindical en representación de medios y Agencias y por personas de reconocida experiencia o conocimiento en materia publicitaria, nombradas en la forma y por el tiempo que reglamentariamente se determine.

Art. 61. Compete a la Junta Central de Publicidad cuidar del cumplimiento de los principios y normas contenidos en este Estatuto, así como asesorar e informar a la Administración Pública en las materias concernientes a la actividad publicitaria, salvo en aquellas de naturaleza económica y laboral, respecto a las cuales la función de asesoramiento e información corresponderá a la Organización Sindical.

Art. 62. La Junta Central seleccionará, a la vista de las propuestas formuladas por el Ministerio de Información y Turismo y por profesionales a través de la Organización Sindical, una lista de personas de acreditada honestidad e integridad profesional, a las que se les reconocerá la cualidad de posibles miembros del Jurado Central de Publicidad. Al menos la mitad de los miembros designados lo serán de entre los propuestos por la Organización Sindical. El Jurado conocerá de las cuestiones que se determinan en el artículo 66 y actuará con los asesoramientos técnicos que reglamentariamente se señalen.

TITULO VI

De la jurisdicción

Art. 63. Corresponde al Ministerio de Información y Turismo la corrección y sanción gubernativa de las infracciones no constitutivas de delito que se cometan en el ejercicio de las actividades publicitarias, de conformidad con los principios establecidos en esta Ley y en las normas reglamentarias de desarrollo de la misma.

La cuantía de las multas no será superior a doscientas cincuenta mil pesetas; no obstante, el titular del Departamento podrá elevar, en su caso, al Consejo de Ministros propuesta de sanción hasta un millón de pesetas.

Art. 64. La jurisdicción penal competente enjuiciará, con arreglo a sus normas de procedimiento, los delitos que se cometan en el ejercicio de la actividad publicitaria.

Igualmente, se respeta la competencia específica de la jurisdicción laboral.

Art. 65. La violación de los derechos individuales, la contravención de las normas sobre competencia desleal en materia publicitaria y las demás cuestiones de naturaleza civil se dirimirán ante los Tribunales ordinarios, sin perjuicio de que los interesados puedan previamente someterlas al Jurado de Publicidad.

Art. 66. El Jurado de Publicidad conocerá:

a) De las violaciones a los principios generales de este Estatuto.

b) De las controversias que entre partes determinadas surjan como consecuencia de cualquier contrato de actividad publicitaria.

En el primer supuesto se compondrá de siete miembros, designados por sorteo entre los incluidos en la lista a que se refiere el artículo sesenta y dos. Dichos miembros podrán ser recusados por cualquiera de las causas enunciadas en el artículo veinte, párrafo segundo, de la Ley de Procedimiento Administrativo.

En el segundo supuesto estará compuesto por tres miembros, elegidos por sorteo entre otros tantos propuestos por cada una de las partes entre los incluidos en la referida lista.

El sistema de elección en ambos casos, así como sus normas de procedimiento, se ajustarán a lo dispuesto en la presente Ley y a las normas reglamentarias de desarrollo de la misma.

En cualquier caso, la remisión al Jurado de Publicidad se entenderá con independencia y sin perjuicio de las competencias de los órganos de la Administración para sancionar las infracciones.

Art. 67. En el supuesto del apartado a) del artículo anterior, el Jurado de Publicidad podrá imponer correcciones consistentes en amonestación o en suspensión en el ejercicio de la actividad, que no podrán exceder de seis meses.

La incoación del procedimiento, en el que se dará audiencia al interesado o a su representante aceptado por el Jurado, se hará por iniciativa de la Junta Central de Publicidad o por acuerdo de ésta a demanda o denuncia concreta de tres profesionales.

Las resoluciones, de las que se dará traslado al Ministerio de Información y Turismo para su ejecución, se adoptarán por mayoría de votos, sin que sea permitido a ningún Vocal abstenerse de votar en sentido concreto.

Contra el fallo del Jurado cabrá recurso ante el Ministro de Información y Turismo, por infracción o inobservancia de las normas procesales de aplicación.

Art. 68. En el supuesto del apartado b) del artículo sesenta y seis, los tres árbitros resolverán conforme a equidad y observarán las disposiciones relativas al arbitraje de equidad contenidas en los artículos veintinueve a treinta y uno de la Ley de veintidós de diciembre de mil novecientos cincuenta y tres.

El procedimiento se iniciará por cualquiera de las partes mediante solicitud dirigida a la Junta Central, en la que se fijará la controversia que se somete a fallo y se propondrá la terna a que se refiere el párrafo tercero del artículo sesenta y seis. De dicha solicitud se dará traslado a las otras partes para que presten su conformidad o disconformidad a la fijación de la controversia y propongan, a su vez, la terna correspondiente.

El Jurado de Publicidad, constituido conforme a lo dispuesto en el párrafo segundo del artículo sesenta y seis, y a la vista de la solicitud y la contestación, determinará la controversia y fijará los demás requisitos exigidos por el artículo diecisiete de la Ley de veintidós de diciembre de mil novecientos cincuenta y tres.

La resolución del Jurado así constituido producirá todos los efectos que al compromiso reconocen los artículos dieciséis a diecinueve de la citada Ley.

Art. 69. Cuando la autoridad competente tenga conocimiento de la preparación o de la ejecución de una actividad publicitaria que pueda ser constitutiva de contravención de la presente Ley, podrá decretar, a instancia de parte y mediante resolución fundada, la inmediata suspensión de la misma.

TÍTULO VII

De las creaciones e ideas publicitarias

Art. 70. Sin perjuicio de que las creaciones intelectuales o las invenciones que resulten de cualquier actividad publicitaria puedan gozar de los derechos de propiedad intelectual o industrial, las ideas publicitarias que posean la condición de novedad u originalidad atribuirán a su autor el derecho a perseguir cualquier posible imitación o a prohibir su utilización para fines distintos de los pactados.

Art. 71. El derecho a que se refiere el último párrafo del artículo anterior podrá también ser ejercitado por el empresario respecto de las ideas surgidas en el seno de la propia Agencia o Estudio.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.—Los sujetos a que se refiere el título III que vinieran desarrollando actividades publicitarias con anterioridad a la entrada en vigor de esta Ley vendrán obligados a inscribirse en el Registro y a adaptarse a los demás requisitos prevenidos en ella dentro de un plazo de seis meses, contados a partir de la publicación del Reglamento del Registro.

Segunda.—A partir del primero de enero de mil novecientos sesenta y nueve, las Agencias de Publicidad deberán tener a su servicio, por lo menos, un Técnico de Publicidad con título oficial.

Las personas que acreditasen suficientemente haber ejercido tales actividades con anterioridad a la entrada en vigor de esta Ley podrán obtener dicho título previo cumplimiento de los especiales requisitos que reglamentariamente se determinen.

Tercera.—Los contratos de publicidad perfeccionados antes de la entrada en vigor de esta Ley que fuesen válidos con arreglo a las normas del Derecho común surtirán entre las partes que los hubieran celebrado todos sus efectos.

Si como consecuencia de alguna prohibición establecida en este Estatuto resultare ilícito continuar ejecutando un contrato de publicidad, las partes deberán optar entre desistir del mismo o acomodarse a las prescripciones de esta Ley.

DISPOSICIONES ADICIONALES

Primera.—El Gobierno, a propuesta del Ministerio de Información y Turismo, dictará a la mayor brevedad posible el Reglamento del Registro de Publicidad y las demás disposiciones complementarias y de desarrollo de la presente Ley.

Segunda.—El Gobierno, a propuesta de los Ministerios de Información y Turismo e Industria, dictará las disposiciones necesarias para el posible ejercicio de los derechos reconocidos en los artículos setenta y setenta y uno de la presente Ley.

DISPOSICION FINAL

Quedan derogadas cuantas normas se opongan a lo dispuesto en el presente Estatuto.

Dada en el Palacio de El Pardo a once de junio de mil novecientos sesenta y cuatro.

FRANCISCO FRANCO

LEY 62/1964, de 11 de junio, sobre modificación de la plantilla de la Inspección de Enseñanza Media del Estado.

La Inspección de la Enseñanza Media por parte del Estado revivía ya en la Ley de Bases, de diecisiete de julio de mil ochocientos cincuenta y siete, y en la de Instrucción Pública, de nueve de septiembre siguiente, y regulada después diversamente a lo largo de los años, adquirió estructura orgánica en virtud de la Ley de Ordenación de la Enseñanza Media, de veintiséis de febrero de mil novecientos cincuenta y tres, y del Decreto de cinco de mayo de mil novecientos cincuenta y cuatro; por su parte, la Ley de dieciséis de diciembre de mil novecientos cincuenta y cuatro estableció la plantilla inicial del nuevo Cuerpo de Inspectores numerarios de Enseñanza Media del Estado.

En los nueve años transcurridos desde entonces el número de alumnos de Enseñanza Media ha pasado de doscientos noventa mil a seiscientos mil; ha aumentado considerablemente el número de Tribunales de grado, en los que es obligatoria la participación de los Inspectores por mandato de la Ley: han aparecido nuevos tipos de Centros docentes de este grado, como las Secciones filiales y las Secciones delegadas de los Institutos, los Centros de Patronato y los estudios nocturnos, quedando aún abierto el cauce para nuevas figuras de ellos, conforme a la Ley número once/mil novecientos sesenta y dos, de catorce de abril; se ha multiplicado el número de Centros tradicionales, tanto Institutos Nacionales como Centros no oficiales, y se ha subrayado la participación de la Inspección estatal en nuevas tareas de promoción y de formación del Profesorado en virtud del Decreto número ochocientos noventa y ocho/mil novecientos sesenta y tres, de veinticinco de abril («Boletín Oficial del Estado» de cuatro de mayo).

Sólo un aumento del número de Inspectores numerarios puede hacer que las funciones encomendadas por las Leyes al Estado en ese orden sean cumplidas eficazmente al servicio de aquel principio en que se fundó la Ley de dieciséis de diciembre de mil novecientos cincuenta y cuatro: el de armonizar la recta libertad educativa con la inexcusable responsabilidad de los educadores.

En su virtud, y de conformidad con la propuesta elaborada por las Cortes Españolas,

DISPONGO:

Artículo primero.—A partir del uno de enero de mil novecientos sesenta y cuatro la plantilla del Cuerpo de Inspectores numerarios de Enseñanza Media del Estado será de sesenta y ocho Inspectores, con el mismo sueldo anual que ahora disfrutan, de cuarenta y tres mil ochocientas pesetas.

Los Inspectores recibirán también dos pagas extraordinarias acumulables al sueldo, una en el mes de julio y otra en el de diciembre.

Dicha plantilla quedará constituida del siguiente modo:

- Un Inspector general.
- Cinco Inspectores Jefes.
- Sesenta y un Inspectores.
- Un Inspector de Servicios Médicos.

Artículo segundo.—Las gratificaciones que figuran a favor de la Inspección de Enseñanza Media en el artículo ciento veinte continuarán percibiéndose en igual cuantía que en la actualidad, haciéndose extensiva a los cuatro Asesores nacionales.

La indemnización personal de tres mil pesetas anuales a los Inspectores de Enseñanza Media con destino en Madrid, Barcelona y Valencia se ampliará a cuarenta y cuatro Inspectores con destino en las citadas poblaciones.

Artículo tercero.—La regulación que se dispone en los artículos precedentes lo es sin perjuicio del régimen que se establece en la Ley articulada de funcionarios civiles del Estado, de fecha siete de febrero de mil novecientos sesenta y cuatro, y en la de remuneraciones en la misma prevista.

Artículo cuarto.—Por el Ministerio de Hacienda se habilitarán los créditos necesarios para atender las variaciones previstas en la presente Ley.

Dada en el Palacio de El Pardo a once de junio de mil novecientos sesenta y cuatro.

FRANCISCO FRANCO

LEY 63/1964, de 11 de junio, por la que se modifica el artículo segundo de la Ley de 25 de septiembre de 1941, de creación del Instituto Nacional de Industria.

Los fines del Instituto Nacional de Industria fueron determinados en su Ley constitutiva de veinticinco de septiembre de mil novecientos cuarenta y uno, cuyos artículos primero y se-