

MINISTERIO DE COMERCIO

ORDEN de 3 de febrero de 1966 por la que se fija la cuantía máxima a importar en el año 1966, con cargo al contingente arancelario libre de derechos, de hulla coquizable de la subpartida arancelaria 27.01 A.

Ilustrísimos señores:

El Decreto 4211/1964 autoriza al Ministro de Comercio para fijar anualmente la cuantía máxima del contingente de hulla coquizable (partida arancelaria 27.01 A) que podrá importarse libre de derechos.

En virtud de lo dispuesto en dicho Decreto, a propuesta de la Dirección General de Política Arancelaria y oída la Junta Superior Arancelaria, este Ministerio ha tenido a bien disponer:

Primero.—La cuantía máxima a importar en el año 1966, con cargo al contingente libre de derechos, de hulla coquizable de la subpartida 27.01 A del vigente Arancel de Aduanas, será de 1.650.000 toneladas.

Segundo.—Dicho contingente será distribuido por la Dirección General de Comercio Exterior, previo informe de la de Minas y Combustibles del Ministerio de Industria.

Lo que comunico a VV. II. para su conocimiento y efectos oportunos.

Dios guarde a VV. II. muchos años.

Madrid, 3 de febrero de 1966.—P. D., Alfonso Osorio.

Ilmos. Sres. Director general de Política Arancelaria y Director general de Comercio Exterior.

MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO

ORDEN de 20 de enero de 1966 por la que se disponen los principios o condiciones que deben reunir las Asociaciones o Empresas dedicadas a comprobar el control de difusión o tirada de los medios publicitarios.

Ilustrísimo señor:

Uno de los principios consagrados por el Estatuto de la Publicidad, aprobado por Ley 61/1964, de 11 de junio («Boletín Oficial del Estado» número 143, de 15 de junio de 1964), es el derecho del cliente a controlar y verificar el desarrollo de una campaña publicitaria durante la ejecución de la misma. En efecto, el citado Estatuto establece que los medios asumen, frente al cliente o anunciante, cuando se pacta un contrato de difusión, dos tipos de obligaciones de distinto alcance y contenido: la una, que consiste en permitir la inclusión de la publicidad en un determinado espacio o durante un determinado tiempo, y la otra, que consiste en asegurar que aquel disfrute de espacio o de tiempo permita que el mensaje publicitario tenga la posibilidad real de llegar al público. La primera obligación se define como inserción y la segunda como difusión.

Es esta segunda obligación la que ha planteado el tema que, en el lenguaje de la técnica publicitaria, se denomina «control de difusión o de tirada».

El derecho de todo anunciante al mencionado control, reconocido en el artículo 27 del Estatuto de la Publicidad, es irrenunciable, ya que se considera como un acto nulo la renuncia al mismo, así como los pactos dirigidos a exonerar o limitar las responsabilidades derivadas de las obligaciones que han sido detalladas.

Ahora bien, el control de la campaña publicitaria exige hacer posible el comprobar la difusión que tiene cada uno de los medios a través de los cuales la publicidad se realiza y, en especial, las cifras de tirada y venta de las publicaciones periódicas. Esta comprobación afecta de algún modo a estratos muy íntimos de la Empresa que tiene a su cargo el medio de difusión, hasta el punto de que podría entrañar en ocasiones la revelación de ciertos secretos industriales. Para obviar los inconvenientes que tal situación podría crear, el Estatuto de la

Publicidad ha seguido una línea de exquisita prudencia en el tratamiento del tema.

En primer lugar, se halla establecido que la sumisión al control es voluntaria, aunque también se determina que las publicaciones que no se sometan a dicho control no podrán publicar ni comunicar a las agencias o a los clientes las cifras de su tirada y venta. En segundo lugar, se establece también que la comprobación será realizada en todo caso por una Entidad u Organismo de carácter técnico, que no podrá depender de la Administración Pública.

La Junta Central de Publicidad, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 28 del Estatuto de la Publicidad y en la disposición transitoria segunda de la Orden de 30 de enero de 1965, por la que dicha Junta fué constituida, ha propuesto a este Departamento el sistema que considera más idóneo para comprobar la difusión de los medios publicitarios, dentro de los principios establecidos por el mencionado Estatuto de la Publicidad.

En su virtud y a propuesta de la Junta Central de Publicidad, he tenido a bien disponer:

Artículo 1.º Toda asociación, empresa, organización y entidad que tenga como finalidad propia el llevar a cabo tareas encaminadas a comprobar la difusión de los medios publicitarios y, en especial, las cifras de tirada y venta de las publicaciones periódicas, en consonancia con lo prevenido en el artículo 28 del Estatuto de la Publicidad, aprobado por Ley 61/1964, de 11 de junio, deberá cumplir con los cinco principios o condiciones que figuran a continuación:

- a) Estar constituida legalmente, en forma tripartita, por anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión.
- b) Tener establecidos, en forma fija y notoria, plazos, sistemas y definiciones para informar sobre difusión o tirada dentro del ámbito de sus propias actividades.
- c) Funcionar como organización sin fin lucrativo.
- d) Informar sobre hechos relacionados con la difusión o la tirada, sin opiniones ni comentarios adicionales.
- e) Estimular la participación activa en sus tareas de todos los anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión dignos de ello, en forma abierta y permanente.

Art. 2.º Para poder dar comienzo a la realización de las tareas de comprobación a que se refiere la presente Orden, las citadas asociaciones, empresas, organizaciones o entidades deberán previamente solicitar y obtener la inscripción de sus estatutos en el Registro General de Publicidad, dependiente del Servicio de Actividades Publicitarias del Ministerio de Información y Turismo.

Art. 3.º Será denegada la inscripción en el Registro General de Publicidad de los Estatutos que no cumplan con las condiciones enumeradas en el artículo primero de la presente Orden, incorporándolas al texto de los mismos.

Lo digo a V. I. para su conocimiento y efectos.

Dios guarde a V. I. muchos años.

Madrid, 20 de enero de 1966.

FRAGA IRIBARNE

Ilmo. Sr. Subsecretario de Información y Turismo.

ORDEN de 25 de enero de 1966 por la que se regula la organización y funcionamiento del Organismo autónomo Administración General de los Teatros Oficiales.

Ilustrísimos señores:

La Orden de este Departamento de 9 de noviembre de 1962, cuya eficacia ha sido comprobada en la práctica, requiere, no obstante, según la experiencia aconseja, las modificaciones pertinentes para dotar al Organismo autónomo Administración General de los Teatros Oficiales de la máxima agilidad administrativa y eficacia que exige su finalidad, sobre todo en atención al desarrollo que los teatros nacionales han tomado y al que se prevé para el futuro.

En su virtud y a propuesta de la Dirección General de Cinematografía y Teatro, este Ministerio ha resuelto:

Artículo 1.º La Administración General de los Teatros Oficiales es el Organismo autónomo del grupo B, dotado de personalidad jurídica, encuadrado en la Dirección General de Cinematografía y Teatro, del Ministerio de Información y Turismo,