

blicitaria acotar y definir con la mayor precisión lo que desde el punto de vista estrictamente publicitario ha de entenderse como medio de difusión.

Atendida la importancia de la cuestión, de la que se derivan importantes consecuencias en el plano jurídico y profesional, también la Administración se preocupó desde el primer momento en recabar el parecer y opinión de los sectores interesados.

Por todo ello, y en ejercicio de las facultades que me confiere el artículo 5.º de la Ley citada al principio, he tenido a bien disponer:

Artículo 1.º Tendrán la consideración de medio los Organos de Información de la Administración y del Movimiento y las Empresas o Entidades privadas con personalidad y capacidad jurídica suficientes para actuar profesionalmente que titulares de elementos materiales susceptibles de ser utilizados como vehículos de difusión publicitaria, los explotan de forma organizada, sistemática y habitual, cediendo a tal fin sus espacios o tiempos mediante una contraprestación en dinero.

Art. 2.º Tendrán la consideración de Exclusivas de Publicidad:

a) Las Empresas que con la organización adecuada y la debida autorización se constituyan con la finalidad de explotar profesionalmente y con carácter exclusivo, de forma total o parcial, la publicidad que se difunda a través de uno o varios medios.

b) Los Departamentos de explotación publicitaria de los medios y de los anunciantes.

Art. 3.º Los Organos de Información de la Administración y del Movimiento, así como aquellas Empresas o Entidades privadas de naturaleza periodística o radiodifusora, no podrán tener intereses económicos en ninguna clase de Agencia o Empresa de Publicidad, ni éstas en aquéllas.

Art. 4.º Las Empresas, Entidades, Asociaciones, Organismos, etcétera, industriales, comerciales, de servicios, etc., cuyo principal objeto social no sea la explotación publicitaria de soportes de su propiedad, podrán:

a) Ceder su explotación comercial publicitaria a Agencias o Empresas de Exclusivas.

b) Constituir a tal fin una Agencia o Empresa de Exclusiva.

Art. 5.º La contratación de bienes o elementos materiales susceptibles de utilización como vehículos de difusión publicitaria, cuya titularidad corresponda a personas que no tengan la consideración de medio (toldo de una tienda, banderola de un comercio, etc.), podrá pactarse por las Agencias o por los anunciantes, directamente, con los titulares de los citados bienes o elementos.

Lo que comunico a V. I. para su conocimiento y efectos.

Dios guarde a V. I. muchos años.

Madrid, 24 de febrero de 1969.

FRAGA IRIBARNE

Ilmo. Sr. Subsecretario de Información y Turismo.

*ORDEN de 27 de febrero de 1969 por la que se desarrolla el Decreto de publicidad exterior.*

Ilustrísimo señor:

El Decreto 917/1967, de 20 de abril, superando la dispersión y fragmentación de las normas precedentes, reguló con carácter unitario aquella modalidad de actividad publicitaria que se caracterizaba por la naturaleza del medio de difusión y la ubicación de los destinatarios del mensaje.

Transcurrido el tiempo suficiente desde su promulgación y consiguientemente el plazo requerido para la adaptación de la realidad a la nueva normativa, se está en el caso de proceder a desarrollar, dentro del ámbito de competencia de este Ministerio, los preceptos de dicho Decreto.

En su virtud, y en uso de las facultades que me confiere el artículo 13 del Decreto de referencia, he tenido a bien disponer:

Artículo 1.º Con carácter meramente enunciativo, se reputará publicidad exterior toda representación gráfica o texto publicitario que se presente en soportes situados en las facha-

das, medianeras, cerramientos, postes, faroles, columnas, etcétera, de los centros urbanos o en el campo; en el interior o exterior de vehículos de servicios públicos; en las zonas de utilización general de estaciones de ferrocarril metropolitanos. Empresas de transporte terrestre, aeropuertos y puertos, aparcamientos; campos de fútbol, instalaciones deportivas, campings, plazas de toros, etc.; mensajes comerciales transmitidos a través de megáfonos, amplificadores de sonido, etc., de carácter fijo o itinerante; anuncios luminosos, permanentes o intermitentes, de iluminación propia o reflectante, total o parcialmente publicitarios.

Art. 2.º Sin perjuicio de las concretas autorizaciones a que se refiere el párrafo primero del artículo 11 del Decreto de referencia, el ejercicio de la actividad de publicidad exterior requerirá la previa inscripción en el Registro General de Publicidad de la persona física o jurídica que pretenda efectuarla, con la sola excepción a que se refiere el artículo 19 de la Ley 61/1964.

Art. 3.º A los efectos prevenidos en el artículo anterior, tendrán la consideración de medio aquellas Empresas que, permanentemente y como actividad empresarial única, utilicen soportes de su propiedad como medio de difusión publicitaria, procediendo a la contratación de sus espacios mediante una contraprestación en dinero.

Art. 4.º Las Empresas que profesionalmente se dediquen al ejercicio de la actividad deberán notificar a la Unidad Central de Actividades Publicitarias, previamente a su aplicación, las tarifas a que han de someterse en su actuación profesional.

Art. 5.º El informe a que se refiere el párrafo segundo del artículo 11 del Decreto 917/1967 será requerido del Ministerio de Información y Turismo a través de las Delegaciones provinciales correspondientes quienes, dentro del plazo de diez días, y a través de la Unidad Central de Actividades Publicitarias, lo elevará, con el suyo propio, a la Subsecretaría del Departamento, que podrá recabar de los Centros directivos u órganos administrativos competentes o de la Junta Central de Publicidad los que considere pertinentes.

Cuando se trate de Municipios incluidos en una zona turística de interés nacional, así como de conjuntos o urbanizaciones que posean la calificación de centros turísticos de interés nacional, será preceptivo el informe de la Dirección General de Promoción del Turismo.

Dichos informes, que deberán ser emitidos dentro del improrrogable plazo de diez días, comprenderán cuantos datos y orientaciones se estimen de interés a los efectos requeridos y, de modo especial, los relativos a la Empresa que solicita la autorización y a las características y condiciones en que aquélla haya de ser otorgada.

Art. 6.º El informe a que se refiere el artículo 12 del Decreto en cuestión será elaborado por la Unidad Central de Actividades Publicitarias, quien, en su caso, y a través de los órganos competentes, podrá interesar el asesoramiento de la Junta Central de Publicidad, que habrá de emitirlo en el improrrogable plazo de un mes.

Lo que comunico a V. I. para su conocimiento y efectos.

Dios guarde a V. I. muchos años.

Madrid, 27 de febrero de 1969.

FRAGA IRIBARNE

Ilmo. Sr. Subsecretario de Información y Turismo.

*ORDEN de 28 de febrero de 1969 por la que se modifica la de 13 de octubre de 1962 sobre composición del Consejo Nacional de Prensa.*

Ilustrísimos señores:

Constituido dentro del Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad el Grupo Nacional de Prensa Técnica, que engloba a los representantes de un elevado número de publicaciones de carácter técnico y de especialización profesional de evidente importancia en cuanto a órganos informativos especializados, se estima conveniente que tal sector de publicaciones tenga una presencia directa en el Consejo Nacional de Prensa, Organismo consultivo, cuya competencia entiende en