

MINISTERIO DE CULTURA

15905

REAL DECRETO 1379/1978, de 10 de febrero, por el que se adapta la estructura y funcionamiento del Instituto Nacional de Publicidad a lo establecido en el Real Decreto 2258/1977, de 27 de agosto.

El Real Decreto dos mil doscientos cincuenta y ocho/mil novecientos setenta y siete, de veintisiete de agosto, sobre estructura orgánica y funciones del Ministerio de Cultura, adscribe al Departamento, a través de la Subsecretaría, el Organismo autónomo Instituto Nacional de Publicidad.

El Decreto tres mil ciento sesenta y nueve/mil novecientos setenta y cuatro, de veinticuatro de octubre, sobre Administración Institucional del Ministerio de Información y Turismo, estableció la estructura y funciones del mencionado Organismo autónomo.

La necesidad de adaptar la composición y funciones de los Organos rectores del Instituto Nacional de Publicidad a la estructura y objetivos del nuevo Departamento, hace preciso dictar la norma de rango adecuado, que al mismo tiempo sirva para promover e impulsar el progreso científico, técnico y artístico de este importante sector de la actividad cultural.

En su virtud, a propuesta del Ministro de Cultura, con la aprobación de la Presidencia del Gobierno, y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día diez de febrero de mil novecientos setenta y ocho,

DISPONGO:

Artículo primero. Naturaleza y régimen jurídico.—Uno. El Instituto Nacional de Publicidad es un Organismo autónomo del grupo B) de los prevenidos en el párrafo primero de la disposición transitoria quinta de la Ley de Entidades Estatales Autónomas de veintiséis de diciembre de mil novecientos cincuenta y ocho, adscrito al Ministerio de Cultura a través de la Subsecretaría.

Dos. El Instituto Nacional de Publicidad se rige por las disposiciones de la Ley de Régimen Jurídico de las Entidades Estatales Autónomas de veintiséis de diciembre de mil novecientos cincuenta y ocho; por las que complementan y desarrollan a ésta; por la Ley once/mil novecientos setenta y siete, de cuatro de enero, General Presupuestaria; por la Ley sesenta y uno/mil novecientos sesenta y cuatro, de once de junio, y por el presente Real Decreto.

Artículo segundo. Funciones.—Uno. Corresponderá al Instituto Nacional de Publicidad la misión genérica señalada en el artículo veinte de la Ley de once de junio de mil novecientos sesenta y cuatro.

Dos. A estos efectos; y de forma específica, desempeñará las funciones siguientes:

a) La investigación de principios científicos y técnicos de aplicación en materia publicitaria.

b) La edición de publicaciones unitarias o periódicas en que se difundan los trabajos realizados en el seno del Instituto.

c) Estudiar e informar técnicamente sobre las consultas que le formulen los Organos de la Administración Pública y los sectores profesionales de la publicidad.

d) Crear conciencia del valor, alcance y trascendencia de la publicidad, como fenómeno económico-social y psicológico, y de las responsabilidades contraídas por la misma ante la sociedad.

e) Contribuir a una permanente actualización de los principios contenidos en el Estatuto de la Publicidad y al conocimiento y divulgación del progreso de la publicidad en todos los aspectos.

f) Fomentar la práctica del autocontrol publicitario, efectuando estudios comparativos de los procedimientos utilizados en distintos países para dar a conocer a las Agencias, anunciantes y medios españoles los métodos más adecuados para su puesta en práctica.

g) Establecer relaciones con las Organizaciones empresariales y profesionales de publicidad, con las Facultades de Ciencias de la Información, con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas y con todas aquellas otras Organizaciones, nacionales o extranjeras, que tengan por objeto el estudio e investigación en materia publicitaria.

h) Efectuar estudios tendentes a la defensa del lenguaje

y la unificación de terminologías publicitarias en los distintos sectores.

i) El mantenimiento del Archivo Nacional de la Publicidad Española.

j) Adoptar medidas de protección y fomento de las ciencias y técnicas publicitarias, entre ellas la convocatoria de los Premios Nacionales de Publicidad y de otros Premios u honores que puedan instituirse.

k) Realizar cursos de especialización y perfeccionamiento para Licenciados y Doctores en Ciencias de la Información, Graduados en otras Facultades universitarias, personal directivo de cualquier titulación, personal de título medio y personal auxiliar al servicio de la publicidad, así como cursos monográficos sobre temas publicitarios y cualquier otro tipo de cursos o ciclos de conferencias con estos mismos fines.

l) Estudiar y, en su caso, realizar campañas publicitarias de utilidad social, promovidas por el Estado y la colaboración de los anunciantes, Agencias de Publicidad y Medios de Información, como servicio a la comunidad.

m) Realizar estudios sobre las estructuras socio-económicas nacionales, con vista a su utilización profesional, y reunir datos sistemáticos para poder facilitar a quien lo solicite cualquier información relacionada con la publicidad y con las actitudes del público hacia la misma.

n) Obtener y difundir datos sobre las inversiones publicitarias en España y en el extranjero por Medios y Sectores.

ñ) Cuantas otras funciones le sean encomendadas en relación con los fines que le son propios.

Artículo tercero. Organos rectores. Son Organos rectores del Instituto Nacional de Publicidad.

Uno. El Patronato.

Dos. La Comisión Permanente.

Tres. La Dirección del Organismo.

Cuatro. La Secretaría General.

Artículo cuarto. El Patronato.—Uno. El Patronato, que deberá reunirse al menos una vez al año, estará constituido en la siguiente forma:

Presidente: El Ministro de Cultura.

Vicepresidente primero: El Secretario de Estado de Cultura.

Vicepresidente segundo: El Subsecretario del Departamento.

Vicepresidente tercero: El Subdirector general de Publicidad y Relaciones Públicas.

Vocales:

Primero. Tres representantes de los sectores empresariales y tres de los sectores profesionales de la actividad publicitaria, designados por el Presidente, oído el Patronato, de entre los propuestos, respectivamente, por las diferentes organizaciones existentes en aquellos sectores.

Segundo. Dos representantes de la Junta Central de Publicidad.

Tercero. Dos representantes del Jurado Central de Publicidad, en posesión del título de Doctor o Licenciado en Derecho.

Cuarto. Un Catedrático o Profesor agregado de cada una de las Facultades de Ciencias de la Información (Sección de Publicidad y Relaciones Públicas), designados por las mismas.

Quinto. Un Profesor de Investigación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, designado por el Consejo entre las especialidades afines a la publicidad.

Sexto. Un representante del Consejo Superior de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación.

Séptimo. Seis representantes de los Ministerios de Presidencia del Gobierno, Hacienda, Interior, Obras Públicas y Urbanismo, Educación y Ciencia, Industria y Energía, Comercio y Turismo, Economía, y Sanidad y Seguridad Social.

Octavo. Representantes de los Centros directivos del Ministerio de Cultura, designados por el Ministro del Departamento.

Noveno. Seis Vocales designados por el Presidente del Patronato, a propuesta de los restantes miembros del mismo, entre personas de reconocida autoridad en la ciencia y la actividad publicitaria.

Décimo. El Director del Instituto Nacional de Publicidad y el Secretario general del mismo, quien actuará de Secretario, con voz y sin voto.

Dos. Son funciones del Patronato:

a) Llevar la alta dirección del Organismo.

b) Aprobar el Plan anual de actuación del Organismo.

c) Aprobar la Memoria anual sobre la gestión y explotación del Organismo.

d) Aprobar los proyectos de presupuestos del Organismo.

Artículo quinto. La Comisión Permanente.—Uno. La Comisión Permanente, presidida por el Subsecretario del Departamento, quien podrá delegar en el Subdirector general de Publicidad y Relaciones Públicas, estará compuesta por los siguientes Vocales:

a) Dos de entre los miembros del Patronato designados conforme a los apartados primero, segundo, tercero y sexto del artículo cuarto de este Real Decreto.

b) Uno entre los designados conforme a los apartados cuarto y quinto del mismo artículo.

c) Uno entre los designados conforme al apartado séptimo.

d) Uno entre los designados conforme al apartado octavo.

e) Uno entre los designados conforme al apartado noveno.

f) El Subdirector general de Publicidad y Relaciones Públicas.

g) El Director del Instituto.

Actuará como Secretario, con voz pero sin voto, el Secretario general del Organismo.

Dos. Serán funciones de la Comisión Permanente:

a) Decidir, en concreto, sobre los planes y programas de actuación del Instituto, en las funciones que le son atribuidas.

b) Elevar propuestas al Patronato acerca de las modificaciones que la práctica aconseje introducir en el régimen interior del Organismo.

c) Dictaminar el proyecto de presupuesto para su presentación al Patronato para su aprobación.

d) Resolver en los concursos, Premios Nacionales y certámenes convocados por el Instituto para el fomento de la Publicidad, siempre que en su convocatoria no se prevea un Jurado distinto para discernir los premios.

e) Desempeñar todas aquellas funciones que le delegue el Patronato.

Tres. La Comisión Permanente se reunirá mensualmente con carácter ordinario y con carácter extraordinario cuantas veces sea convocada por su Presidente. A estas reuniones podrán asistir, a petición del Director del Instituto, los Jefes de los Gabinetes del Instituto para informar de sus actividades y planes de trabajo específicos.

Artículo sexto. Director.—Uno. El Director del Instituto Nacional de Publicidad será nombrado por el Ministro de Cultura.

Dos. Corresponderá al Director del Instituto Nacional de Publicidad:

a) Ejercer y desarrollar todas las funciones de dirección que no estén expresamente encomendadas al Patronato o a la Comisión Permanente, así como la ejecución de sus acuerdos.

b) Asumir la ordenación de gastos y pagos del Organismo en tanto las disposiciones vigentes no exijan, en cuanto a gastos se refiere, una superior aprobación.

c) Supervisar la Memoria anual relativa a las actividades del Organismo.

d) Elevar al Patronato, previo informe favorable de la Comisión Permanente, el proyecto de presupuesto y la distribución de los créditos asignados.

e) Asumir la dirección administrativa del Organismo.

f) Otorgar en nombre del Instituto Nacional de Publicidad los contratos públicos y privados que precise para el desarrollo de sus funciones hasta la cuantía máxima de diez millones de pesetas, excepto en aquellos supuestos en que dicho otorgamiento esté sometido a autorización superior.

g) Ejercer en materia de personal las atribuciones que a los Directores de Organismos autónomos confiere su respectivo Estatuto de Personal.

h) Otorgar los documentos justificativos de la realización de trabajos o estudios de especialización publicitaria.

i) Ostentar la representación del Instituto en todos aquellos Organismos en que haya sido establecida la misma con carácter nato y en general en todos cuantos actos y actividades debe estar presente o haya sido instado a participar el Organismo.

Artículo séptimo. El Secretario general.—Uno. El Secretario general del Instituto Nacional de Publicidad será nombrado por Orden ministerial, a propuesta del Director, entre funcionarios de carrera del Departamento o del Organismo.

Dos. Son funciones del Secretario general:

a) Desempeñar la Secretaría del Patronato y de la Comisión Permanente, con voz pero sin voto.

b) Auxiliar al Director en todo lo relativo al funcionamiento del Organismo, ejercitando las funciones que en él se deleguen.

c) Elaborar los anteproyectos de presupuestos.

d) Elaborar, según directrices del Director, la Memoria anual de actividades del Instituto.

e) Ejercer la Jefatura de los Servicios Administrativos.

f) Sustituir al Director en los casos de vacante, ausencia o enfermedad.

Artículo octavo. Régimen patrimonial.—La hacienda del Instituto Nacional de Publicidad estará integrada por:

a) Las subvenciones que anualmente se consignen en los Presupuestos 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) Cualesquiera otros recursos que el Instituto perciba por título legítimo, entre ellos la venta de ediciones propias o ajenas a comisión, suscripciones a publicaciones del Instituto, etcétera.

Artículo noveno. Operaciones de crédito.—El Instituto Nacional de Publicidad podrá concertar operaciones de crédito para el cumplimiento de sus fines, de conformidad con lo establecido en la Ley once/mil novecientos setenta y siete, de cuatro de enero.

Artículo décimo. Presupuesto.—El Instituto Nacional de Publicidad estará sometido al régimen de presupuesto establecido en la Ley once/mil novecientos setenta y siete, de cuatro de enero, General Presupuestaria.

DISPOSICIONES FINALES

Primera.—Por el Ministerio de Cultura se dictarán las normas complementarias que exija el desarrollo y cumplimiento de lo dispuesto en el presente Real Decreto.

Segunda.—Queda subsistente, hasta que se dicten las normas complementarias previstas en la disposición final primera, la Orden de uno de julio de mil novecientos setenta y cinco, por la que se establecía la estructura orgánica del Instituto Nacional de Publicidad.

Tercera.—Queda derogado el capítulo III del Decreto tres mil ciento sesenta y nueve/mil novecientos setenta y cuatro, de veinticuatro de octubre, y cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo establecido en el presente Real Decreto.

Cuarta.—El presente Real Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Dado en Madrid a diez de febrero de mil novecientos setenta y ocho.

JUAN CARLOS

El Ministro de Cultura,
PIO CABANILLAS GALLAS