

La entrada en plena producción de las plantaciones realizadas hace algún tiempo, que por otra parte se encuentran estabilizadas, en la actualidad y a medio plazo, en virtud de las disposiciones del Ministerio de Agricultura, unida fundamentalmente a una disminución en el ritmo previsto para el aumento del consumo de cerveza, ha ocasionado la aparición de excedentes coyunturales cuya eliminación del mercado ha supuesto un sensible esfuerzo económico por parte del Tesoro Público.

En consecuencia se ha estimado conveniente fijar, a efectos de señalamiento de precios, para la campaña mil novecientos setenta y seis e inmediatas siguientes unos objetivos de producción acordes con las demandas anuales de la industria cervecera nacional, dentro de los cuales los cultivadores percibirán el precio que en cada campaña se señale por el Gobierno. El lúpulo producido en exceso sobre tales objetivos se liquidará a los cultivadores al precio resultante de su eliminación del mercado nacional.

Sin embargo, tomando en consideración los aumentos experimentados en el coste de producción y habida cuenta de los precios resultantes en la exportación de los excedentes, notoriamente inferiores al del lúpulo nacional, se ha considerado procedente elevar en la cuantía mínima necesaria los precios del lúpulo incluido dentro del indicado objetivo de producción para que, en compensación de las operaciones de exportación, se salvaguarde, en lo posible, el nivel de rentas del sector productor.

En consecuencia, teniendo en cuenta los acuerdos del F. O. R. P. A., a propuesta del Ministro de Agricultura y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día veintitrés de julio de mil novecientos setenta y seis,

DISPONGO:

Primero.—Precios.

Uno. Los precios base que regirán en la campaña mil novecientos setenta y seis en todas las zonas productoras, según variedades, tipo y calidades, para el lúpulo de producción nacional destinado a cubrir la demanda de las fábricas de cerveza, que se fija en dos millones trescientos mil kilogramos, serán los que figuran en el anejo a este Decreto.

Dos. Los precios de las partidas entregadas con humedades distintas a las correspondientes a los tipos base se determinarán de acuerdo con las normas señaladas en los puntos cinco y cinco-cuatro de la Orden del Ministerio de Agricultura de doce de enero de mil novecientos setenta y tres.

Tres. El lúpulo producido en exceso sobre el objetivo de dos millones trescientos mil kilogramos, indicado anteriormente, se liquidará por la Sociedad Anónima Española de Fomento de Lúpulo a los cultivadores al precio resultante de su eliminación del mercado interior.

Segundo.—Calidades.

En tanto no se establezcan por el Ministerio de Agricultura las normas oficiales sobre la calidad del lúpulo en sus diferentes tipos y transformados, la clasificación por calidades se verificará en la forma expresada en el punto cuatro-dos de la Orden mencionada.

Dado en Madrid a veintitrés de julio de mil novecientos setenta y seis:

JUAN CARLOS

El Ministro de Agricultura,
FERNANDO ABRIL MARTORELL

ANEJO

Precios base del lúpulo para la campaña 1976

Variedades o híbridos	Lúpulo verde o en fresco. Tipo base			Lúpulo seco. Tipo base		
	Ptas./Kg.			Ptas./Kg.		
	1.ª calidad	2.ª calidad	3.ª calidad	1.ª calidad	2.ª calidad	3.ª calidad
Híbrido 7	53,75	43,78	28,52	224,49	185,22	125,07
Hallertau	49,37	39,82	27,17	206,62	168,98	119,12
Fino de Alsacia	47,26	38,71	28,66	199,83	166,22	126,61
Híbridos 3 y 4	39,16	32,22	24,02	166,37	139,00	106,65
Golding y otros	35,38	29,06	20,25	151,47	136,21	91,82

MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO

18034

REAL DECRETO 2198/1976, de 23 de julio, por el que se dictan normas para la aplicación del principio de autenticidad en materia publicitaria.

El principio de autenticidad formulado en el artículo noveno del Estatuto de la Publicidad aprobado por Ley sesenta y uno/mil novecientos sesenta y cuatro, de once de junio, debe ser aplicado en forma tal que se garantice al público el disfrute del derecho enunciado en el mencionado precepto legal, al propio tiempo que se facilite la vigilancia del cumplimiento del principio a los órganos de la Administración que la tienen encomendada.

Respondiendo a una preocupación semejante, la Ley catorce/mil novecientos sesenta y seis de Prensa e Imprenta, establece en su artículo treinta y ocho, número dos, la necesidad de que la publicidad que exprese opiniones sobre asuntos de interés general dé a conocer claramente la identidad del anunciante. Además, el mismo texto legal en su artículo veintisiete, párrafo uno, apartado d) dispone que la publicidad inserta en las publicaciones periódicas se identifique de modo expreso, para su deslinde con la función informativa.

No obstante las previsiones mencionadas, lo cierto es que en los medios de difusión no se alcanzan los objetivos que persi-

gue el artículo noveno del Estatuto de la Publicidad, lo cual ha venido produciendo la natural confusión, particularmente en aquellos casos de determinadas manifestaciones publicitarias que no responden a las características del anuncio convencional; tal es el caso de lo que usualmente se denomina «publirreportaje», y de la información que las personas o Entidades suministran en su labor de relaciones públicas.

En consecuencia, la experiencia adquirida aconseja el necesario deslinde, a los citados efectos, entre la función de información de interés general y la información de relaciones públicas y la puramente publicitaria, al objeto de lograr la desaparición de cualquier modalidad de publicidad encubierta como información de interés general.

En su virtud, de acuerdo con la disposición adicional primera de la Ley sesenta y uno/mil novecientos sesenta y cuatro, de once de junio y la disposición final tercera de la Ley de Prensa, la Junta Central de Publicidad y el Sindicato Nacional de la Información, a propuesta del Ministro de Información y Turismo y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día veintitrés de julio de mil novecientos setenta y seis,

DISPONGO:

Artículo primero.—Uno. A efectos de este Decreto se entienden por información publicitaria la que, utilizando los medios de comunicación social y los medios soportes típicos de la actividad publicitaria, tienda a dirigir la atención del público hacia una determinada persona natural o jurídica, producto o servicio con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contra-

tación o selección, con las únicas excepciones que señala el artículo tercero de la Ley sesenta y uno/mil novecientos sesenta y cuatro, de once de junio.

Dos. Las publicaciones periódicas que acepten publicidad deberán hacer figurar en la cabecera de página, y en tipo de letra no inferior al menor de los utilizados en los textos, la palabra **publicidad** en recuadro, cuando toda la página contenga textos publicitarios, con la única excepción de las páginas dedicadas a los conocidos anuncios por palabras.

Tres. Cuando en la misma página se incluyan textos de información general y textos publicitarios estos últimos deberán ir deslindados perceptiblemente mediante la utilización de «Viborillas», «Decanterados», «Corondeles», etc., de acuerdo con la declaración pertinente hecha en el Registro Oficial de Empresas Periodísticas, añadiendo al final del mensaje publicitario la inicial «R» (de rémita) entrecomillada y de no menos de cinco milímetros de altura.

Artículo segundo.—Uno. Se entiende por información de relaciones públicas a efectos de este Decreto, aquella que tienda a la creación y mantenimiento de unas comunicaciones sociales eficaces entre una persona natural o jurídica y sus públicos, cuyo objeto sea el establecimiento de un clima de confianza entre ambos y que, considerada con suficiente interés general para los públicos de la publicación o medio de difusión, justifique a juicio de la Administración y Dirección de los mismos, la ocupación del espacio correspondiente sin contrapartida económica alguna. De acuerdo con lo dispuesto en el artículo treinta y ocho, número dos de la Ley de Prensa e Imprenta, esta información deberá identificar en todo caso la fuente de la noticia.

Dos. Esta obligación se extiende asimismo a la información de relaciones públicas que, no reuniendo las características anteriores, sea publicada mediante el pago correspondiente al espacio utilizado en el medio. En este caso deberán aparecer al término de la misma las iniciales «R. P.» (relaciones públicas) entrecomilladas y de no menos de cinco milímetros de altura, en los medios impresos y en sobreimpresos o mencionada en el audio la expresión completa «relaciones públicas», en los medios audiovisuales.

Artículo tercero.—Uno. La utilización en las escenografías, acciones y decorados en cine, radio y televisión de marcas o productos comerciales quedará sujeta a las disposiciones generales de la legislación publicitaria y a las normas contenidas en este Decreto, debiendo ajustarse las firmas o Empresas productoras a la normativa vigente para la explotación publicitaria de los medios de comunicación social de acuerdo con cuanto dispone el artículo dieciséis de la Ley sesenta y uno/mil novecientos sesenta y cuatro, de once de junio.

Dos. En lo que se refiere a lo dispuesto en el presente Decreto será obligada en la presentación de los programas de radio o en los «genéricos» de los de televisión, en las películas cinematográficas, así como en los espectáculos teatrales, la mención de la firma o marca cuyos productos vayan a utilizarse, en la forma mencionada en el párrafo anterior.

Artículo cuarto.—Uno. Las infracciones que se cometan contra lo previsto en este Decreto serán objeto de expediente sancionador que se iniciará de oficio por el Ministerio de Información y Turismo o a propuesta de otros órganos de la Administración o denuncia formulada por un particular.

Dos. Las infracciones serán sancionadas con multa en las cuantías señaladas en el artículo sesenta y tres del Estatuto de la Publicidad. Para la determinación de la cuantía se tendrá en cuenta la tirada de la publicación o la audiencia del medio, su ámbito territorial y la reincidencia del infractor.

Artículo quinto.—Se autoriza al Ministerio de Información y Turismo para dictar las disposiciones complementarias que exija el desarrollo del presente Real Decreto, que entrará en vigor a los treinta días hábiles de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Dado en Madrid a veintitrés de julio de mil novecientos setenta y seis.

JUAN CARLOS

El Ministro de Información y Turismo,
ANDRES REGUERA GUAJARDO

18035

REAL DECRETO 2199/1976, de 10 de agosto, sobre reclamaciones de los clientes en los establecimientos de las Empresas turísticas.

La Real Orden de veintinueve de enero de mil novecientos veintinueve, por la que se implantó el Libro de Reclamaciones en el sector de hostelería, creó un instrumento para conocer y corregir las deficiencias en que eventualmente pudiesen incurrir las Empresas de aquel sector respecto al cumplimiento de las obligaciones contraídas con los usuarios de los servicios.

Por otra parte, es innegable el efecto positivo que supone para el cliente la existencia misma del Libro de Reclamaciones como «cauce siempre abierto, de modo directo e inmediato, para la defensa de sus derechos».

Al desarrollarse la oferta turística integrando nuevas Empresas que respondían a diferentes motivaciones de la demanda, el Ministerio de Información y Turismo consideró necesario, primero, refrendar la norma arriba citada en el artículo cincuenta y siguientes de la Orden ministerial de catorce de junio de mil novecientos cincuenta y siete y, posteriormente, hacer extensiva su posesión obligatoria al resto de establecimientos de Empresas turísticas debidamente reglamentadas consagrándose preceptivamente este deber en una norma de superior rango como es el Estatuto Ordenador de las Empresas y de las Actividades Turísticas, aprobado por Decreto doscientos treinta y uno/mil novecientos sesenta y cinco, de catorce de enero.

En la actualidad es necesario, sin embargo, acomodar la instrumentación de este sistema de control a las nuevas exigencias creadas por el tráfico turístico, cuyo creciente dinamismo postula la adopción de medidas encaminadas a facilitar la máxima agilidad y fluidez en el desenvolvimiento de las Empresas turísticas, cuya madurez suficientemente contrastada aconseja descargarlas de trámites que han llegado a convertirse en onerosos e innecesarios.

Conscientes de esta realidad, parece oportuno modificar el sistema vigente, sustituyendo el actual Libro de Reclamaciones por las «Hojas de Reclamaciones» que se establecen en el presente Real Decreto, con lo que se logra la misma finalidad sustantiva con una ortodoxia procesal más pura.

En su virtud, cumplidos los trámites a que se refieren los artículos ciento veintinueve y ciento treinta, uno punto dos, de la Ley de Procedimiento Administrativo, a propuesta del Ministro de Información y Turismo y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día diez de agosto de mil novecientos setenta y seis,

DISPONGO:

Artículo primero.—Uno. En cada uno de sus establecimientos las Empresas turísticas tendrán a disposición de los clientes «Hojas de Reclamaciones», que serán facilitadas por las Delegaciones Provinciales del Ministerio de Información y Turismo.

Dos. A los efectos señalados en este artículo, tendrán la consideración de Empresas Turísticas las reseñadas como tales en el artículo primero, dos del Decreto doscientos treinta y uno/mil novecientos sesenta y cinco, de catorce de enero, artículo tercero letra A) y B), de la Orden del Ministerio de Información y Turismo de diecisiete de marzo de mil novecientos sesenta y cinco y artículo cuarto de la Orden de diecinueve de junio de mil novecientos setenta del mismo Departamento ministerial.

Artículo segundo.—Las «Hojas de Reclamaciones» estarán integradas por un juego unitario de impresos, conforme al modelo oficial que se inserta como anexo al presente Real Decreto, compuesto por un folio original de color blanco, una copia color rosa y otra color verde.

Artículo tercero.—Uno. El Director del establecimiento de la Empresa turística, o en su defecto el titular de la misma, adoptará las medidas necesarias para que en todo momento existan en su establecimiento «Hojas de Reclamaciones».

Dos. La existencia de las «Hojas de Reclamaciones» se enunciará en un lugar visible y de fácil lectura para los clientes, debiéndose redactar el anuncio en los idiomas español, francés e inglés.

Artículo cuarto.—Uno. Para formular su reclamación el cliente de un establecimiento podrá, en cualquier momento, interesar del Director o de la persona responsable que se halle al frente del mismo, y en su defecto el titular de la Empresa, la entrega de una «Hoja de Reclamación».

Cuando se trate de una reclamación sobre precios, sólo podrá exigir el cliente la «Hoja de Reclamación» previo pago de la factura.