

DERECHO DE LA PUBLICIDAD

Profesor: David Pérez Millán 2009/10

TEMA 1:

LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y EL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

1. EL CONCEPTO DE PUBLICIDAD Y SU DELIMITACIÓN FRENTE A FIGURAS AFINES

1.1. CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD

Esta definición tiene como base el entorno del Derecho. Hablamos de leyes o normas jurídicas que definen la Publicidad. Las dos más importantes son:

1. A nivel europeo, la Directiva del 10/9/84, sobre Publicidad engañosa.
2. La Ley General de la Publicidad del 11/11/88, que establece el régimen jurídico de la publicidad en España.

El Art. 2 de la Ley General de Publicidad (LGP) define la **Publicidad** como:

"Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones."

Análisis de la definición:

- *"Toda forma de comunicación..."*: Implica que es indiferente la modalidad de difusión del mensaje. Esto abarca:
 - El modo de manifestarse, ya que caben manifestaciones orales, textos escritos, imágenes, etc.
 - El medio o soporte (radio, prensa, TV, Internet, etc.)
 - El número de personas a las que se dirige el mensaje, desde un único individuo a una colectividad.
- *"...realizada por una persona física o jurídica, pública o privada..."*: con persona *pública* se refiere al Estado, a la Administración Pública, es decir, que el Estado puede hacer Publicidad. Pero está aclarando "pública o privada"; lo importante no es el sujeto que haga el anuncio sino la finalidad que tenga la Publicidad: si es económica, el Ministerio de Hacienda haría Publicidad económica cuando anuncia por ejemplo Bienes del Tesoro y su contratación, pero tiene finalidad institucional cuando hace Publicidad de concienciación, por tanto, lo importante es la finalidad.
- *"...en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional..."*: Podríamos referirnos a las actividades comerciales o artesanales como "empresariales" (es lo mismo). En cuanto a las actividades profesionales, están restringidos los Profesionales Liberales, personas cualificadas y tituladas que pertenecen a un colegio profesional (colegio de Abogados, colegio Médico...), y que se atañen a unas normas de restricción específicas para hacerse públicos, y que no afectan a otros profesionales. Sí estarán permitidos los anuncios por palabras de profesionales de otros ámbitos. Por ejemplo, el anuncio en un periódico de los servicios de un fontanero. Otro matiz sería que no se está incluyendo a los particulares que en un momento dado quieren darse a conocer, bien por ellos mismos o para la venta de un bien o servicio. A efectos jurídicos, estos sujetos no entran dentro de su definición, por lo que no se considera Publicidad y por tanto, no están sujetos a su normativa.

- "...con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación...": Directa, cuando se hace alusión al producto y su contratación. Indirecta, según el profesor Morales Navarro es cuando se hace publicidad de un producto dentro de la información de una empresa. Por ejemplo, un folleto de Carrefour, es la publicidad de una gran superficie, una promoción directa, pero indirecta, la publicidad de los productos que aparecen dentro del catálogo. Otro ejemplo, patrocinio, un deportista que lleva una camiseta con una marca determinada, por tanto, indirectamente se promueve su contratación. Más ejemplos, la publicidad de productos que están prohibidos, como el tabaco o las bebidas alcohólicas de más de 20º, por ello, anuncian un producto que no tiene nada que ver con su producto, caso de Camel que anuncia botas, de esta forma se recuerda en producto en sí. Por otro lado, la finalidad de promover la contratación, es la que nos diferenciará la Publicidad de otras figuras afines, y será donde se concentre el peso de la definición.

- "...de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.": Se pretende incluir cualquier objeto de intercambio.

1.2. PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Las conocidas como "figuras afines", son aquellas actividades de comunicación que suelen ser confundidas con la Publicidad económica, y sin embargo no son consideradas como tal jurídicamente. Estas son la Propaganda y la Publicidad Institucional:

→ **PROPAGANDA:** Es una forma de comunicación que va dirigida a obtener la adhesión a una determinada ideología (religiosa, económica, política, etc.).

Tiene bastantes puntos en común con la Publicidad:

- Utilizan las mismas técnicas de comunicación con el público. Es decir, ambas tienen carácter informativo, persuasivo y comparten los mismos medios de comunicación. Con una excepción: el medio televisivo, que tiene restringido los contenidos publicitarios primordialmente políticos, salvo en los periodos correspondientes a las Campañas Electorales.

La diferencia fundamental es la finalidad que persiguen:

- Publicidad: contratación de un bien, servicio, etc.
- Propaganda: adhesión a una ideología.

→ **PUBLICIDAD INSTITUCIONAL:** Es una forma de comunicación que persigue que el público tome conciencia sobre problemas con un alto alcance social (Ejemplo: prevención contra la drogadicción, embarazos, etc.). Normalmente se lleva a cabo por personas jurídicas públicas, aunque también pueden ser personas jurídico-privadas. En este último supuesto, podemos encontrarnos con situaciones de confusión entre Publicidad como tal (Publicidad económica) y Publicidad Institucional. Por otro lado también es fácil confundir la Publicidad Institucional con la Propaganda.

Desde el punto de vista jurídico:

- A la Publicidad económica se aplica toda la LGP: del artículo 1 al 34.

- A la Propaganda y a la Publicidad Institucional solo se aplica la LGP en materia de contratos (se recoge en el artículo 9).

- La propaganda está prohibida en TV (artículo 9.1 Letra C) ley de 1994.

2. ELABORACIONES DOCTRINALES SOBRE EL CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

Según el profesor Lema Devesa, el **Derecho de la Publicidad** se define como:

"Conjunto de normas jurídicas de carácter predominantemente privado que tienen por objeto directo regular el acto publicitario".

Análisis de la definición:

- "Conjunto de normas jurídicas...": Se dictan por medio de los entes públicos para que sean cumplidos por todos (ley, real decreto, orden ministerial...). Frente a estas normas están las éticas que dictan organismos privados. Por otra parte, se está usando la palabra "conjunto" evitando usar el término "rama" o similares, ya que el Derecho de la Publicidad no se le considera con suficiente autonomía como ser considerada una rama dentro del Derecho.
- "...de carácter predominantemente privado...": El Derecho de la Publicidad es fundamentalmente propio del Derecho Mercantil, englobado dentro del Derecho Privado. Aunque también hay normas del Derecho Administrativo, que entran dentro del Derecho Público, y que suelen ocuparse del interés de los consumidores o de la protección de la salud pública, etc.
- "...que tiene por objeto directo regular el acto publicitario.": No hablamos de "actividad publicitaria", sino de "acto publicitario", ya que se considera que basta con que halla solo un acto para ser sujeto de las normas publicitarias (independientemente del tamaño de la campaña).
En el Derecho de la publicidad hay muchísimas normas jurídicas. Las hay públicas y privadas, pero dentro predominan las de carácter mercantil (que entran dentro del Derecho Privado). Se presta especial atención al interés de los consumidores.

TEMA 2:

RELACIONES DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD CON OTRAS DISCIPLINAS

1. DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y DERECHO CONSTITUCIONAL

1.1. PRINCIPIOS CONSTITUCIONALES QUE INCIDEN EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

A) PRINCIPIO DE LIBERTAD DE EMPRESA EN EL MARCO DE LA ECONOMÍA: (Art. 38 de la Constitución Española)

Cualquier economía de mercado lleva implícita una libertad de competencia. Esto implica a su vez la libertad publicitaria.

B) PRINCIPIO DE LIBERTAD DE CONSUMIDORES: (Art. 51 de la Constitución Española)

Los poderes públicos garantizan la defensa de los consumidores y usuarios.

* Real Decreto Legislativo (1/2007): Esta norma en su Art. 61 – integración de la oferta, promoción y publicidad en el contrato – incluye 3 reglas:

1. Principio de veracidad.
2. El contenido de la publicidad formará parte del contrato.
3. Si los términos del contrato son más beneficiosos para el consumidor o usuario que el contenido de la publicidad, este podrá elegir el contenido del contrato.

C) PRINCIPIO DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LIBERTAD DE INFORMACIÓN: (Art. 20.1 de la Constitución Española, letras A y D)

En relación a la Publicidad con la materia económica (Art. 20 letra A), se habla de la libertad de expresión, pero no se habla de la materia a la que viene referido. El argumento de relacionar la Publicidad con el orden económico no convence porque significa desconectar algunos aspectos de la Publicidad moderna.

El segundo argumento que se suele emplear en contra, forma parte de la contratación de una evidencia; es verdad que la actividad publicitaria está mucho más restringida que la libertad de expresión en otros ámbitos, por el tipo de consumidores, productos... La finalidad económica lleva a que haya límites o restricciones más severos o más duros, pero eso no quita que siga siendo una manifestación de la libertad de expresión.

1.2. LA REGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN LOS ESTATUTOS DE AUTONOMÍA

En los artículos 148 y 149 de la Constitución se distribuyen las competencias entre Estado y Comunidades Autónomas. Las competencias contempladas en el Art. 148 son aquellas que podrán asumir las Comunidades Autónomas, y aquellas que figuran en el Art. 149, serán las que correspondan en exclusiva al Estado.

Cuando no se ha dicho expresamente a quién corresponde una competencia subsidiaria, esa competencia corresponderá a las Comunidades Autónomas.

- Todas las Comunidades autónomas excepto el País Vasco y Navarra tienen competencia exclusiva sobre publicidad sin perjuicio de las normas dictadas por el Estado para sectores y medios específicos.
- El País Vasco y Navarra tienen competencia exclusiva sobre publicidad en colaboración con el Estado.
- Ceuta y Melilla tienen competencia ejecutiva en materia de Publicidad.

Sin embargo, en la práctica se agrupan en dos:

1. Todas las comunidades autónomas menos Ceuta y Melilla pueden legislar, hacer leyes y normas sobre Publicidad en cada Comunidad.
2. Ceuta y Melilla no pueden legislar, solo pueden ejecutar las normas dictadas por el Estado.

No obstante, se debe buscar un equilibrio entre la legislación autónoma y la Ley General del Estado con relación a la Publicidad.

Las CCAA impugnaron en su día la LGP declarando que era anticonstitucional, sin embargo, hubo una sentencia en 1996 donde se revocó y se establecía que todas sus leyes eran constitucionales.

De esta sentencia sacamos:

- **Art. 149.1.6º:** reconoce al Estado como competencia exclusiva en materia mercantil. Como el Derecho publicitario en su mayoría es mercantil, vemos que es competente en materia publicitaria.
- **Art. 148.1.8º:** se establece que el Estado tiene competencia en materia civil.
- **Art. 149.1.1º:** se reconoce competente al Estado para legislar con el fin de garantizar las condiciones básicas de igualdad entre todos los españoles.
- **Art. 139.2:** (Principio de Unidad de mercado) las normas de las CCAA no pueden distorsionar o inferir en la libre circulación de bienes en todo el territorio español.

2. DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y DERECHO ADMINISTRATIVO

1. ASPECTO ORGANIZATIVO:

El Estado entra a organizar directamente la actividad publicitaria. Un claro ejemplo será la intervención de la administración para la represión de la Publicidad ilícita.

2. ASPECTO FUNCIONAL

Se establecen unos límites a la actividad publicitaria. Será el más importante. Estarán recogidos y resumidos en el Art. 8 de la LGP: "Regímenes especiales publicitarios" (tabaco, alcohol, juegos de azar, medicamentos, etc.) que imponen restricciones especiales en la actividad que son de carácter administrativo.

3. DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y DERECHO PENAL: EL DELITO PUBLICITARIO

Aspectos relativos al Delito Publicitario.-

1. Publicidad engañosa: La agencia y el medio de publicidad pueden ser responsables de delito de Publicidad engañosa por la LGP pero no por el Código Penal (CP); en el segundo caso se les podrá considerar como "cómplices", pero no como responsables.
Para que estos sujetos sean condenados, tienen que ser conscientes de sus actos, es decir, tiene que existir una intencionalidad. Esto se exige para el CP y no para la LGP.
Si el delito lo comete una empresa se castiga al representante de la empresa.
2. Publicidad indirecta
3. Publicidad por omisión: Según la LGP, se *engaña* cuando se ocultan cosas o algunas cosas (Publicidad engañosa por omisión). Sin embargo, según el CP no podemos encuadrar como engaño la Publicidad que omite cosas esenciales. Es decir, que esta tipología de Publicidad engañosa no estaría reconocida por el CP como tal.

4. Según el CP, la alegación falsa tiene que causar un perjuicio grave a los consumidores; según la LGP, para ser engañosa tiene que causar perjuicio a los competidores y un conflicto al consumidor.
- 1) Se puede condenar al anunciante a que se publique la sentencia (a su costa).
 - 2) Se puede condenar al anunciante a clausurar temporalmente su empresa, o si no es tan grave, se prohibirá cualquier producto que tenga que ver con el anunciado en esa Publicidad engañosa.

TEMA 3:

DERECHO EUROPEO DE LA PUBLICIDAD (I)

1. LA NECESIDAD DE ARMONIZAR LA PUBLICIDAD EN LA UNIÓN EUROPEA

Basándonos en la Directiva del 2006 sobre Publicidad Engañosa (texto codificado), aprobada el 12 de Diciembre de 2006, nos encontramos con 4 motivos para la necesidad de armonizar el Derecho en los distintos estados de la UE en materia de Publicidad:

- 1º La incidencia que la Publicidad tiene en el establecimiento y funcionamiento del mercado interior. [recogido en el Considerando nº 2 de la Directiva]
- 2º El mercado interior permite la libre circulación de mercancías y trabajadores. Si existiesen diferentes normas sobre Publicidad ilícita en cada región, se perjudicaría la circulación de estas mercancías y trabajadores. Por ello, el segundo motivo sería garantizar esta libertad. [recogido en el Considerando nº 3 de la Directiva]
- 3º La distorsión que infringe la Publicidad ilícita en la competencia. Si un vendedor lleva a cabo Publicidad engañosa, estaría perjudicando a sus competidores que no lo hagan, rompiendo el principio universal de mismas oportunidades.
- 4º La protección e interés en los consumidores. Existen programas comunitarios destinados exclusivamente a este fin.

DIRECTIVA SOBRE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA, 10/9/84

La Directiva sobre Publicidad engañosa se aprueba en 1984. Sus antecedentes se fechan en la década de los 60. La Comunidad Europea encargó al Instituto Max Plamaek un proyecto directivo sobre competencia desleal. En este marco surge la idea de la Directiva sobre competencia desleal, que tendrá 3 anteproyectos, 1 proyecto de Directiva y finalmente una Directiva aprobada el 10 de Septiembre de 1984. Esta Directiva sufrirá modificaciones:

- 1984 - Se aprueba la *Directiva sobre Publicidad engañosa* (Directiva Original).
- 1997 - Se amplía la Directiva original con una regulación sobre Publicidad comparativa (la complementa pero no la modifica).
- 2005 - Se remodela la Directiva, definiéndose como *Directiva de Prácticas Comerciales Desleales*, con una regulación autónoma a la del 84 (la directiva original queda modificada). Se crea además una segunda Directiva complementaria que se encargará de los aspectos relativos a los consumidores. Por lo tanto, a partir del 2005, habrá 2 directivas vigentes: la del 84 modificada (que ha borrado los aspectos relativos a los consumidores y se centra en los comerciantes y los competidores), y otra específica del 2005 (que se centra en los consumidores).
- 2006 - Se redacta una Directiva que reunifica todas las variaciones producidas desde la Directiva del 84, hasta la del 2005. Por ello se le considera una "Directiva codificada".



2. LA DIRECTIVA SOBRE PUBLICIDAD ENGAÑOSA

2.1. EL CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Según el Art. 2 letra A de la Directiva sobre Publicidad engañosa, la **Publicidad** se define como:

"Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones."

Esta definición es muy similar a la recogida en el Art. 2 de la Ley General de Publicidad (LGP) – página 1 de los apuntes – incluyendo ciertas variaciones.

2.2. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Según el Art. 2 letra B de la Directiva sobre Publicidad engañosa, la **Publicidad engañosa** se define como:

"Toda Publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor."

De nuevo, esta definición es muy similar a la recogida en el Art. 4 de la LGP, incluyendo también ciertas variaciones.

- El Art. 4 de la LGP, especifica en su definición de Publicidad engañosa, la prohibición de esta práctica *por omisión o silencio del anunciante*. Esta aclaración no viene especificada en la Directiva. Sin embargo, la definición cita "...de una manera cualquiera...", entendiéndose que se incluye el supuesto de omisión o silencio recogido en la LGP.
- La LGP, define la Publicidad encubierta como *"una modalidad de Publicidad engañosa que puede inducir a error por la naturaleza del mensaje"*. Esto no viene especificado en la Directiva, pero de nuevo se da por hecho que queda englobada por la expresión de "...de una manera cualquiera..." citada antes.

Según el Art. 3 de la Directiva sobre Publicidad engañosa, los elementos a tomar en consideración para calificar la Publicidad engañosa como tal son:

- Las características de los bienes y servicios intercambiados (disponibilidad, uso, etc.)
- El precio y las condiciones del suministro.
- Los datos de identificación del anunciante.

2.3. LA COMPETENCIA JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA PARA REPRIMIR LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

En la Directiva se contemplan 2 posibles vías para la represión de la Publicidad ilícita:

→ Vía Judicial

La Directiva no dice nada sobre la jurisdicción a la que le tocaría decidir sobre este aspecto (Tribunales civiles o penales), por lo que serán los Estados miembros los que decidan.

→ Vía Administrativa

En el Art. 5.5 de la Directiva, se recogen una serie de requisitos para considerar la Vía Administrativa.

- 1º) Los órganos tienen que estar compuestos por personas independientes o que no se ponga en duda su imparcialidad (ningún vínculo con agencias, ni con anunciantes ni con medios).
- 2º) Los órganos tienen que motivar sus decisiones, basándose siempre en normas jurídicas.

- 3º) Los órganos deben tener facultades o poderes adecuados para poder imponer las resoluciones que dicten.
- 4º) Si solo hay Vía Administrativa, la Directiva impone un recurso judicial en caso del ejercicio impropio o injustificado de los poderes de ese órgano, o al contrario, en caso de su incumplimiento (este último punto viene recogido en el Art. 5.6 de la Directiva).

En cuanto a la legitimación activa para interponer una reclamación en caso de Publicidad engañosa, el Art. 5.1 de la Directiva especifica qué individuos pueden reclamar "*aquellas personas u organizaciones que de acuerdo con la legislación nacional tengan un interés legítimo en que se prohíba esa publicidad conforme a la Legislación Nacional.*"

En cuanto al procedimiento para la prohibición de la Publicidad engañosa, la Directiva dicta 3 principios con carácter general:

- 1º) Que el procedimiento sea acelerado, rápido, debido a la duración limitada de la emisión de la Publicidad (recogido en el Art. 5.3 de la Directiva).
- 2º) Que la propia Directiva prevea la posibilidad de un recurso previo para resolver los conflictos sobre Publicidad engañosa (recogido en el Art. 5.2 de la Directiva). En el Art. 6 se especifican los órganos autónomos que se encargan de esta resolución. En el caso español, sería AUTOCONTROL.
- 3º) Que los jueces, tribunales u órganos administrativos tengan facultad para invertir la carga de la prueba. [Por regla general, si un sujeto reclama que una publicidad es engañosa, tendrá que demostrar que efectivamente lo es. Si se decide invertir la carga, será el anunciante el responsable de defender la legitimidad de su publicidad. En caso de que la prueba de legitimidad de su publicidad por parte del anunciante conlleve desvelar secretos industriales - por ejemplo, recetas de composiciones - el juez generalmente decretará que será mas conveniente que sea el demandante quien demuestre la ilegitimidad de la publicidad] (recogido en el Art. 7 de la Directiva).

2.4. MEDIDAS Y SANCIONES

2.4.1. Medidas:

En el Art. 5, letras A y B de la Directiva, se exponen 2 tipos de medidas contra la Publicidad ilícita:

- ACCIÓN DE CESACIÓN: Supone la paralización de la campaña. Será irrelevante que la acción sea no-intencionada, intencionada o dolosa.
- ACCIÓN DE PROHIBICIÓN: Supone la prohibición de la emisión de una campaña que aun no se ha llegado a emitir, para evitar que ésta llegue a los públicos. Es mucho menos frecuente en la práctica, principalmente por la dificultad que supone (si aun no se ha emitido es difícil tener conocimiento de una campaña, y mucho menos llevar a cabo sanciones contra ella). Se podrá realizar en ciertos casos, como por ejemplo, si la campaña se ha emitido anteriormente en otros países, o si se ha hecho un avance de la campaña en medios (telediarios, Youtube...).

Cualquiera de estas 2 medidas se pueden adoptar o bien con carácter **provisional** (se adopta antes de que haya una decisión definitiva – sentencia – Es decir, que será una medida cautelar. El demandante tendrá que aportar una fianza previa, que se usará posteriormente para resarcir de los daños al anunciante perjudicado en caso de que la sentencia final dicte que la publicidad es legítima), o bien con carácter **definitivo** (la medida se adopta a partir de una sentencia definitiva).

2.4.2. Sanciones:

En el Art. 5.4 de la Directiva, se exponen 2 tipos de sanciones contra la Publicidad ilícita: [Estas sanciones se aplicarán siempre en resoluciones definitivas]

- La publicación total o parcial de la resolución definitiva administrativa: Buscará el comunicado en

los medios de la sentencia dictada, con ánimo de que se haga público. Será total, cuando se publique la redacción completa de la resolución, y será parcial cuando solo se publique la redacción del encabezamiento y el fallo.

→ **Comunicado rectificativo:** Se conoce como "Publicidad correctora". Esto es una Publicidad en la que se manifiesta que la campaña emitida anteriormente es ilícita. En esta campaña se deberá exponer explícitamente los errores cometidos, no será una mera corrección de la campaña sancionada. Además la emisión de esta campaña deberá ser proporcional a la campaña ilegítima en duración, alcance y número de emisiones. Esta sanción se entiende como muy severa y solo será llevada a cabo con carácter excepcional.

3. LA DIRECTIVA SOBRE PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES

Esta Directiva está destinada a la protección de los consumidores. Contiene reglas generales (principios) que los diferentes estados de la UE adaptarán, dando lugar a regulaciones diferentes. Tendrá también carácter general en relación a otras áreas comerciales, que dispondrán de regulaciones específicas. Estas áreas comerciales son:

- Contratos de establecimiento
- Contratos a distancia
- Contratos de aprovechamiento conjunto (multipropiedad)

Los Considerandos 6 y 8 de la Directiva recogerá los fines y motivos de la norma sobre prácticas comerciales desleales. El Art. 1 hace referencia a los intereses económicos de los consumidores. El Art. 14 modifica lo que era Publicidad Engañosa antes de la Directiva. Señala las diferencias entre la Directiva del 84 y la actual. El resto de los artículos están dedicados a las prácticas desleales en general.

→ Regulación sobre prácticas desleales:

Prohíbe una serie de prácticas desleales, estructuradas en 3 conjuntos.-

1. **Cláusula General** (nos dirá qué son las prácticas comerciales desleales. Quedará recogido en el Art. 5)
El Art. 5 dirá que una Práctica comercial desleal es "aquella que es contraria a la diligencia profesional de los consumidores y además que distorsione o pueda distorsionar el comportamiento económico del consumidor medio" (considerándose *consumidor medio*, como aquel que es normalmente informado y es generalmente atento y perspicaz). Las prácticas comerciales desleales pueden darse antes, durante y después de la celebración de un contrato.
2. **Cláusulas Generales** (serán también generales, pero algo más específicas). Hay dos tipos:
 - **Prácticas comerciales *engañosas*** (recogidas en los Art. 6 y 7)
Distingue entre ACCIONES y OMISIONES.
 - * **Acciones engañosas:** son las prácticas comerciales que contienen información falsa (información que en la manera en la que está presentada induce a error al consumidor medio).
 - * **Omisiones engañosas:** son las prácticas comerciales en las que se omite información sustancial (información que necesita un consumidor para tomar una decisión sobre una transacción comercial con conocimiento de causa). Estas omisiones se equiparan con la información oscura o ambigua y la información que se proporciona extemporaneamente. También se consideran omisiones engañosas las que no dan a conocer el propósito comercial de la práctica comercial (Publicidad encubierta).
 - **Prácticas comerciales *agresivas*** (recogidas en los Art. 8 y 9)
Son aquellas que disminuyen o pueden disminuir la libertad de elección del consumidor medio mediante el acoso, la coacción o uso de la fuerza o influencia indebida.

3. Anexo 1 (será una lista a modo de ejemplo de supuestos concretos que se consideran prácticas comerciales desleales).

TEMA 4:

DERECHO EUROPEO DE LA PUBLICIDAD (II)

1. LA REFORMA DE LA DIRECTIVA SOBRE PUBLICIDAD ENGAÑOSA: INCLUSIÓN DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

El 6 de Octubre de 1997 se aprueba una Directiva que solo tiene por objeto modificar la del 84 para incluir la Regulación de la Publicidad Comparativa.
Esta Directiva será el proyecto final de los anteproyectos que se llevaban llevando a cabo desde 1991.

Los motivos para querer regular este tipo de Publicidad serán los mismos a los que movían a regular la Publicidad engañosa.

2. EL CONCEPTO DE PUBLICIDAD COMPARATIVA

El Art. 2 letra C de la Directiva del 2006, redacta el concepto de **Publicidad comparativa** como:
"Aquella que alude explícitamente o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor".

Otro concepto dado para la **Publicidad comparativa** será:

"Aquellas expresiones publicitarias que con el fin de resaltar la propia oferta empresarial incluye una referencia directa o indirecta a las ofertas ajenas".

El segundo concepto se considera el más concreto y correcto.

Diferencias entre estas 2 definiciones:

1. En la 1º se alude solo al competidor, mientras que la 2º dice que se debe hablar del competidor y de sí mismo. Es decir, que haya una comparación.
2. En la 2º se matiza la finalidad de RESALTAR la propia oferta empresarial (mostrar que es mejor).
3. En la 1º se incluye la alusión al competidor, además de sus bienes y servicios ofrecidos. Existen ciertos tipos de Publicidad que no entran dentro del ámbito estricto de la Publicidad comparativa y son siempre ilegales. Englobarían las prácticas de alusión al competidora a las que se refiere la 1º definición; por eso, el 2º concepto no lo incluye, considerándolas tipologías diferentes a la Publicidad comparativa. Estos tipos de Publicidad son:
 - Publicidad adhesiva o parasitaria (aquella en la que se menciona a un tercero para incrementar el prestigio del anunciante o de los bienes que se anuncian).
 - Publicidad de tono personal (hay alusión personal a algún aspecto negativo que rodee al competidor).
 - Publicidad de tono estrictamente personal.

En las dos definiciones anteriores, se engloban las formas explícitas/directas y las explícitas/indirectas de Publicidad. Mientras que la alusión explícita/directa de los competidores es claramente identificable, la alusión implícita/indirecta no lo es tanto. Es más sutil, y la identificación del competidor aludido es en ocasiones difícilmente reconocible. En estos casos, la identificación suele producirse bajo ciertas circunstancias:

- Que existan pocos competidores en el mercado (oligopolios), y sean muy identificables mediante alusiones leves.
- Que los competidores estén vinculados comúnmente con un elemento no registrado que no incluya ni el nombre de la empresa ni el del bien ofertado, y este puedan aparecer sin estar aludiendo al competidor de forma directa (por ejemplo, una melodía).

Teniendo en cuenta todo esto, deberíamos poder definir si una campaña está llevando a cabo Publicidad comparativa o no. De ser así, lo siguiente que hay que saber es si esta Publicidad comparativa es o no ILÍCITA.

3. REQUISITOS DE LICITUD DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

Para saber si una Publicidad comparativa es o no ilícita, tendremos en cuenta unos requisitos, recogidos en el Art. 4 de la Directiva, letras A-H, y estructurados en 3 grupos:

- Requisitos relativos a los **OBJETOS** de la comparación:
 - Se deben estar comparando bienes y servicios que satisfagan las mismas necesidades o cumplan la misma finalidad (letra B).
 - En el caso de productos con Denominación de origen, solo se podrán comparar los productos con la misma Denominación de origen (letra E).

- Requisitos relativos a los **PARAMETROS** de la comparación:
 - La comparación no debe ser engañosa, es decir, que los parámetros o características elegidas para la comparación de los productos no pueden inducir a error (letra A).
 - No hará falta la comparación de todas las características o parámetros de los productos o servicios (letra C).

- Requisitos relativos al **CONTENIDO** de la comparación:
 - Se insiste en que la Publicidad no sea engañosa (letra A).
 - La comparación no podrá desacreditar o denigrar al competidor (letra D)
 - La comparación no podrá dar lugar a confusión (letra H).
 - El anunciante no podrá obtener ventaja de la reputación o fama de un competidor (letra F).
 - El anunciante no podrá presentar un bien o servicio como imitación o réplica de otro registrado de un competidor (letra G).

TEMA 5:

DERECHO EUROPEO DE LA PUBLICIDAD (III)

1. LA DIRECTIVA SOBRE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

1.1. GENERALIDADES

El nombre común con el que es conocida es "Directiva sobre televisión sin fronteras". Fue creada en el año 1989 y modificada en el 2007 [Directiva 07/65/CE]. Esta modificación aun no ha sido trasladada al Derecho español (está siendo adaptada), siendo la nueva versión más permisiva con los aspectos relativos a la Publicidad.

Esta Directiva trata todos los aspectos referentes a las comunicaciones audiovisuales.
Materias de las que se ocupa:

1. Producción y distribución de materias.
2. Publicidad y patrocinio.
3. Protección de infancia y juventud.
4. Derecho de réplica.

El Art. 1 apartado 2 letras A-N, recoge todas las definiciones que se usarán en la Directiva con carácter aclaratorio previo (*servicio de comunicación audiovisual, programa, responsabilidad editorial...*). A partir de la letra H se recogerán las definiciones relativas a la Publicidad en los medios comunicativos, y serán los que prestaremos especial atención.

Concretamente, la letra I recoge el término de **Publicidad televisiva**:

"Toda forma de mensaje que se televisa a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción, por parte de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones."

Hay que destacar que esta definición trata un matiz que no había sido incluido antes en ninguna definición de Publicidad: la remuneración. La idea fundamental seguirá siendo esencialmente similar a la recogida en definiciones anteriores.

Materias tratadas en la Directiva:

- **PATROCINIO**: (letra K) Se refiere al Patrocinio en televisión como *cualquier contribución o colaboración de una empresa o persona con un programa de televisión.*
- **TELEVENTA**: (letra L) *Publicidad o comunicación comercial audiovisual pero que se distribuye por ser una oferta concreta.*
- **COMUNICACIÓN COMERCIAL ENCUBIERTA**: (letra J) *Comunicación comercial que puede inducir a error en cuanto a la naturaleza del mensaje – es decir, un mensaje que tiene finalidad comercial y se presenta como otra cosa, como por ejemplo información objetiva.*
- **EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO**: (letra M) A pesar de que la redacción es diferente, la esencia de la definición es idéntica a la de Publicidad encubierta – ambos tratan de llegar al inconsciente del consumidor - pero añadiendo un matiz determinante: que la Publicidad encubierta puede inducir a error, mientras que no se considera que pueda ocurrir así con el Emplazamiento de producto.

1.2. LA REGULACIÓN SOBRE PUBLICIDAD ILÍCITA

La Directiva recoge los supuestos considerados ilícitos dentro de la comunicación televisiva en lo referente a la Publicidad:

- PUBLICIDAD CONTRARIA AL PRINCIPIO DE CORRECCIÓN PUBLICITARIA:

Se engloban supuestos de Publicidad que se considera ilícita por ir en contra de una serie de principios y valores recogidas en la Constitución española y en el resto de constituciones respectivas de cada estado miembro de la UE. Por ejemplo:

- Es ilícita la Publicidad discriminatoria.
- Es ilícita la Publicidad contraria a la dignidad humana.
- Es ilícita la Publicidad que incite al odio.
- Es ilícita la Publicidad que fomente conductas nocivas para la protección del medio ambiente.

- PUBLICIDAD CONTRARIA A LA AUTENTICIDAD:

Se prohíbe la Publicidad encubierta y la Publicidad subliminal. También se especifica la obligación de separar la publicidad comercial del resto de la programación de una forma apreciable. Además, existen unas normas sobre inserción y duración de la Publicidad:

- En cuanto a la DURACIÓN: La Directiva original del 89 era más confusa en este aspecto. La Directiva modificada del 2007, sintetiza la idea. Se limitará la inserción de Publicidad a un 20% de la programación por cada hora de emisión televisiva. Esta limitación no se aplica a la autopromoción, al emplazamiento de producto ni al patrocinio.
- En cuanto a la INSERCIÓN: Al igual que en el caso anterior, la Directiva modificada simplifica mucho este aspecto. No se deberá mermar la integración de los programas, respetando los intervalos naturales, carácter y duración de los programas. Además, se respetará la integridad de los titulares de los programas (derechos de autor).

Existen normas especiales para casos específicos:

Por ejemplo, los programas **informativos y cinematográficos**, tendrán interrupciones cada 30 minutos como mínimo para promociones de televenta.

También en los **programas infantiles**, tendrán interrupciones por cada periodo de más de 30 minutos.

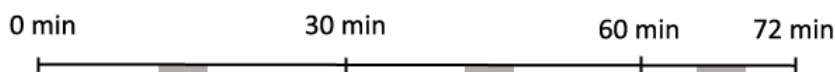
En **servicios religiosos** (entendiéndose como los cultos públicos retransmitidos en este medio, como por ejemplo, las emisiones de misas católicas), estarán prohibidas las interrupciones.

En el caso de **obras cinematográficas, películas de televisión y programas informativos**, se permitirá una interrupción por cada segmento de 30 minutos. Se regirán por lo que se conoce como **principio bruto**, que hace referencia a lo que la Directiva entiende por "periodo de tiempo" o duración programada". Este principio dice que debemos incluir el tiempo destinado a la Publicidad en la suma total del tiempo de duración de la emisión, para así la distribución de los segmentos en los que incluir la publicidad. Esta aclaración no está matizado en la Directiva.

Ejemplo práctico:

Se emite un largometraje de 60 minutos de duración. Si el porcentaje permitido de Publicidad es del 20% por cada hora emitida, dispondremos de 12 minutos. La duración total del largometraje será de 72 minutos (60 minutos de película + 12 minutos de Publicidad). Para saber cuántas pausas hacer, haremos segmentos cada 30 minutos sobre la suma total del tiempo. Es decir, del minuto 0 al minuto 30, del minuto 30 al minuto 60, y del minuto 60 hasta el final de la emisión, minuto 72. Es decir, contamos con 3 segmentos en los que distribuir las pausas, con un total de 12 minutos de publicidad. Cada pausa sería de 4 minutos (3 pausas de 4 minutos cada una. La normativa especifica como distribuir las pausas, pero no el momento exacto en el que fijarlas, pudiendo elegir el

momento para la inserción (dejando margen de maniobra para hacer periodos más largos o menos largos, o elegir el momento idóneo para la inserción, aunque generalmente suelen ser pausas equitativas).



1.3. RÉGIMENES ESPECIALES DE PUBLICIDAD

En la Directiva se regulan unas normas específicas respecto a determinados productos y públicos a los que va dirigida la publicidad.

- **RESPECTO A LOS PRODUCTOS:**

- Tabaco: Su publicidad está prohibida en la Directiva, ya sea de forma directa o indirecta.
- Bebidas alcohólicas: Su publicidad no debe ir dirigido a menores y fomentar su consumo moderado (no está totalmente prohibida, solo limitada).
- Medicamentos y tratamientos médicos con receta: Su publicidad está también prohibida.

- **RESPECTO AL DESTINATARIO:**

La publicidad dirigida a menores de edad no debe incitar a la compra ni incitar a sus padres/tutores a ella. Además, no se deberá mostrar a un menor en situaciones de peligro injustificadas.

1.4. EL PATROCINIO PUBLICITARIO

La Directiva recoge una serie de normas de carácter general y específicas para la actividad de patrocinio:

- ♦ **NORMAS GENERALES:**

- El patrocinado no podrá influir en el programa patrocinado, garantizando su independencia.
- El programa patrocinado no deberá incitar la compra de bienes o contratación de servicios, ni podrán hacer alusión a promociones concretas.
- El programa patrocinado deberá indicar que lo son de forma adecuada (al inicio, final o durante el programa).

- ♦ **NORMAS ESPECÍFICAS:**

- Se prohíbe a las empresas que fabriquen o distribuyan tabaco que puedan patrocinar. Lo mismo ocurrirá con los medicamentos con receta. Sin embargo, en el caso de los medicamentos, las empresas encargadas de fabricarlos si podrán patrocinar, mientras que no podrán hacerlo en nombre de los productos con los que se comercializa.
- Se prohíbe el patrocinio de los programas informativos de actualidad.

La Directiva del 2007 tendrá como novedad que será la primera vez en la que figure la regulación sobre el **EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO**.

- Lo primero que dice la Directiva es que queda prohibido el emplazamiento de producto (considerándola una modalidad de Publicidad encubierta) – esta primera norma es muy radical, y se irá matizando en los siguientes puntos.
- Como excepciones a esta prohibición: se permitirá el emplazamiento de producto en obras cinematográficas, películas, series, programas deportivos y de entretenimiento. Se permitirá también el emplazamiento de producto en los que no se haya ejercido ningún pago por esta actividad, es decir, que responda a una decisión personal del responsable de estas obras cinematográficas, películas, etc.
- Como normas que regulen el emplazamiento de producto: no se podrá influir en el contenido del

programa. No se deberá incitar directamente a la compra de bienes o contratación de servicios. Los espectadores deberán ser informados de que se está produciendo un emplazamiento de producto (al inicio, al final, y cada vez que se reanude el programa tras una pausa) – a diferencia del patrocinio, que se deberá indicar al inicio, final o durante el programa en cuestión -. Tampoco se podrá efectuar emplazamiento de producto con productos como tabaco y medicamentos con receta.

2. LA TRASPOSICIÓN DE LA DIRECTIVA SOBRE PUBLICIDAD TELEVISIVA EN ESPAÑA

En España aun sigue en vigor la Ley de 1994 [25/1994] que sustituye a la Directiva sobre televisión sin fronteras. Tendrá unas cuantas reglas especiales respecto a la Directiva. Toda la parte sobre definiciones y licitud, se mantendrá igual que en la otra Directiva. La ley española incluso matiza e incluye detalles y casos más concretos (por ejemplo: la publicidad que alude a las supersticiones, etc.).

A parte, hay leyes más complicadas respecto a la duración que en la directiva. En cuanto a la inserción, los principios se mantienen (mantener la integridad, los intervalos del programa y los derechos de autor).

Estará recogido el conocido como Principio Bruto sobre la duración programada o tiempo previsto, explicado anteriormente (página 15-16).

Las normas especiales son iguales que las vistas para la Directiva, con 2 diferencias:

- En cuanto al patrocinio, la norma española tampoco permite el patrocinio de programas informativos, pero sí parte de este: espacios deportivos y meteorológicos.
- La ley española no tiene regulación sobre emplazamiento de producto. Se regula como si fuese Publicidad encubierta y siguiendo los criterios para el caso.

TEMA 6:
DERECHO EUROPEO DE LA PUBLICIDAD (IV)

+ Añadir resumen del Campus Virtual

TEMA 7:

DERECHO EUROPEO DE LA PUBLICIDAD (V)

1. LA ANTERIOR DIRECTIVA SOBRE PUBLICIDAD DE TABACO

Directiva de 1998 [98/43]. Es una Directiva que fue anulada por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (TJCE), en la sentencia del 5 de Octubre de 2000.

Esta Directiva prohibía totalmente la publicidad o patrocinio de tabaco. Esta será la razón de su anulación.

El Tribunal alegó que las Directivas son medidas de armonización, y no pueden tener como objeto mejorar la salud humana (no se considera un objetivo de las Directivas). Deberán garantizar la libre circulación de bienes y servicios y garantizar la competencia.

El Tribunal entendía que ciertas prohibiciones impedirían la libre circulación y competencia. Por ejemplo, si se prohíbe la publicidad de tabaco en las revistas, impediría la entrada de revistas extranjeras que sí lleven incorporada publicidad de tabaco. Como medida a esto, el siguiente paso fue la decisión de prohibir la publicidad del tabaco en toda la UE. Esta prohibición se iría expandiendo a otros medios y a los productos patrocinados, haciendo que en ciertas circunstancias, algunos competidores se podrían ver perjudicados al no poder ser patrocinados por tabacaleras (como en competiciones deportivas). Así, esta prohibición pasó a ser global.

Estas serían las razones que alega el Tribunal para anular la Directiva.

Nota de prensa de la sentencia del 5 de Octubre de 2000 para la anulación de la Directiva:

División de Prensa e Información
COMUNICADO DE PRENSA nº 72/2000
5 de octubre de 2000

**EL TRIBUNAL DE JUSTICIA ANULA LA DIRECTIVA SOBRE PUBLICIDAD Y
PATROCINIO DE LOS PRODUCTOS DEL TABACO**

El legislador comunitario no era competente para adoptarla al amparo de las disposiciones relativas a la realización del mercado interior, al derecho de establecimiento y a la libre prestación de servicios.

El 6 de julio de 1998, el Parlamento Europeo y el Consejo adoptaron, sobre la base de las disposiciones mencionadas, una Directiva relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco. Esta Directiva, que establece una prohibición general de la publicidad y el patrocinio de dichos productos, se adoptó con el fin de eliminar los obstáculos al funcionamiento del mercado interior derivados de las barreras a la circulación de los productos y a la libre prestación de servicios, así como de las distorsiones de la competencia, creadas por las divergencias entre las regulaciones nacionales existentes en esta materia.

Ante el Tribunal de Justicia se presentaron dos asuntos relativos a la validez de esta Directiva: primero, un recurso de anulación interpuesto por la República Federal de Alemania, y, después, una cuestión prejudicial planteada por la High Court of Justice en el marco de un recurso presentado en el Reino Unido por varios productores de tabaco (Imperial Tobacco y otros).

La República Federal de Alemania y los productores de tabaco sostuvieron, entre otras alegaciones, en primer lugar que la Directiva es en realidad una medida destinada a proteger la salud pública, cuyos efectos sobre el mercado interior, suponiendo que los tenga, tienen carácter meramente accesorio, y, a continuación, que, en cualquier caso, la Directiva no constituye un acto destinado a la realización del mercado interior.

El Tribunal de Justicia anula hoy esta Directiva porque el legislador comunitario no era competente para adoptarla al amparo de las disposiciones relativas a la realización del mercado interior, al derecho de establecimiento y a la libre prestación de servicios.

El Tribunal de Justicia recuerda que el Tratado excluye la armonización de las disposiciones de los Estados miembros destinadas a proteger y mejorar la salud humana, pero considera que esta exclusión no implica que medidas de armonización adoptadas sobre la base de otras disposiciones del Tratado no puedan tener una incidencia sobre la protección de la salud humana.

El legislador comunitario puede basarse en las disposiciones relativas a la realización del mercado interior, al derecho de establecimiento y a la libre prestación de servicios aunque la protección de la salud humana sea determinante en las decisiones que deban tomarse, siempre que se cumplan los requisitos para recurrir a estas disposiciones, a saber, que las medidas adoptadas tengan efectivamente por objeto mejorar las condiciones de establecimiento y funcionamiento del mercado interior.

Por ello, el Tribunal de Justicia procede a verificar si la Directiva contribuye efectivamente a eliminar obstáculos a la libre circulación de mercancías y a la libre prestación de servicios, así como a suprimir distorsiones de la competencia.

El Tribunal de Justicia considera que, respecto de gran parte de las formas que puede adoptar la publicidad (carteles, parasoles, ceniceros y objetos utilizados en la hostelería, anuncios publicitarios en el cine), la prohibición general de ésta no contribuye en absoluto a facilitar los intercambios comerciales de estos productos. El Tribunal de Justicia señala, por otra parte, que la Directiva no garantiza la libre circulación de los productos que se ajusten a sus disposiciones.

Por lo que se refiere a la supresión de las distorsiones de la competencia, el Tribunal de Justicia considera que los efectos de las ventajas de que disfrutaban las agencias de publicidad y los fabricantes de productos publicitarios establecidos en el territorio de los Estados miembros cuyas legislaciones no son restrictivas, no son sensibles. Estos efectos no son comparables a las distorsiones de la competencia originadas, por ejemplo, por diferencias en los costes de producción. Además, el hecho de prohibir ampliamente la publicidad de los productos del tabaco supone, según el Tribunal de Justicia, limitar, en todos los Estados miembros, los medios de que disponen los operadores económicos para acceder al mercado o para mantenerse en él.

El Tribunal de Justicia considera, sin embargo, que las disposiciones del Tratado relativas al mercado interior habrían permitido adoptar medidas de prohibición parciales de determinadas formas de publicidad y patrocinio de los productos del tabaco. En relación con este último, el Tribunal de Justicia señala que las diferencias existentes entre determinadas regulaciones nacionales en materia de publicidad del tabaco, como la prohibición del patrocinio en algunos Estados miembros y su autorización en otros, dan lugar al traslado de determinadas competiciones deportivas, provocando distorsiones de la competencia entre las empresas vinculadas a estos acontecimientos.

2. LA DIRECTIVA SOBRE LA PUBLICIDAD DEL TABACO

2.1. OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

La Directiva sobre la Publicidad del tabaco de 2003 [2003/33/CE], aprobada el 26 de Mayo, es al igual que el resto de las directivas, una Directiva de mínimos, pensada para su adaptación por cada uno de los estados miembros de la UE.

En su Art. 1, comienza delimitando su **ámbito de aplicación**:

Regulará la publicidad del tabaco en: prensa y otras publicaciones impresas, radio, servicios de sociedad de la información, y patrocinio.

Para entender mejor el ámbito de aplicación, el Art. 2 define una serie de **términos** con carácter aclaratorio previo, copiados casi literalmente de la Legislación española:

→ PRODUCTOS DEL TABACO: *Los productos destinados a ser fumados, inhalados, chupados o masticados, siempre que estén constituidos, aunque sólo sea en parte, por tabaco.*

Esta definición plantea una serie de problemas:

- Se recoge una enumeración de las formas de consumo más usuales de este producto, pero puede que no esté recogida alguna otra forma que implicaría el mismo riesgo.
- Hay productos que tienen un bajo componente en tabaco que no tiene sentido su prohibición. Por ejemplo, aquellos productos destinados a la ayuda para el abandono del consumo de tabaco (chicles de nicotina, parches, etc.) Para este matiz, el Considerando 13 especifica que no se incluyen en la regulación este tipo de productos.

→ PUBLICIDAD: *Toda forma de comunicación comercial cuyo objetivo o efecto directo o indirecto sea la promoción de un producto del tabaco.*

La definición es similar a las dadas anteriormente pero aplicándola a un producto en concreto, en este caso el tabaco.

→ SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

El **régimen** que contiene la Directiva:

- ♦ Se prohíbe la Publicidad de productos de tabaco en prensa y otras publicaciones impresas. Esto tendrá 2 excepciones:
 - Publicaciones que se dirigen únicamente a profesionales de la producción y comercio del tabaco.
 - Publicaciones editadas e impresas en países fuera de la UE y que no estén destinadas a su comercialización dentro de ésta.
- ♦ Se prohíbe también en emisiones de radio y de patrocinio (en este caso, en aquellos eventos patrocinados transfronterizos).

3. LA INCORPORACIÓN DEL DERECHO COMUNITARIO AL DERECHO ESPAÑOL (punto añadido al temario)

La Ley española aprobada el 26 de Diciembre de 2005 [28/2005], incorpora al Derecho español los principios mínimos recogidos en la Directiva sobre la Publicidad del tabaco. Tendrá por objeto la regulación de la normativa del tabaco.

Razones que justifican la existencia de esta Ley:

- Para la incorporación de la Directiva al Derecho español (esta Ley sí buscará la protección de la salud humana, lo que no puede hacer la Directiva). Esto llevará a regular la producción y patrocinio del tabaco por el Gobierno español.
- Además del compromiso por formar parte de la UE para adaptar la Directiva, España también forma parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), que por convenio, impone la prohibición del tabaco en todos los medios y soportes. Esto provocará que España haga una prohibición global para este producto.
- La juventud e infancia es considerado un público especialmente susceptible a la Publicidad, y será a su vez el principal objetivo de las autoridades para la protección de su salud.

La Ley en su Art. 1 define también cuál es su **objeto**: Regular la Publicidad y Patrocinio de los productos del tabaco persiguiendo la protección de la salud humana.

También se incluirán una serie de **conceptos** aclaratorios previos en el Art.2. Son prácticamente idénticos a los recogidos en la Directiva sobre la Publicidad del tabaco, con ciertas diferencias:

→ **PRODUCTOS DEL TABACO**: No habrá un Considerando 13 como en el caso de la Directiva que matice el caso especial para los productos destinados a la ayuda del abandono del consumo de tabaco.

Esto no significa que estén prohibidos. Usaremos otros recursos para permitir su Publicidad:

- Se puede considerar esta Ley como una norma general, pudiendo complementarse con una ley especial para esta salvedad: estos productos se podrían tratar como medicamentos (la norma para medicamentos sería una norma especial respecto a la norma general para la Publicidad de tabaco).
- Por una restricción teleológica (una restricción a la norma atendiendo a la finalidad, en este caso la protección de la salud humana).

→ **PUBLICIDAD**: La definición sería igual que la recogida en la Directiva, con un matiz: regula la promoción de los productos de tabaco Y SU USO. Esto quiere decir, que se incluye toda aquella aparición de estos productos en algo que no sea una promoción directa de estos productos (película, serie, etc.). Esto es lo que conocemos como "emplazamiento de producto". La Ley regirá que esta actividad estará permitida siempre que la aparición de estos productos responda a una decisión personal del responsable del medio o soporte en cuestión, y no se haya ejercido una retribución económica a cambio.

También se regula la Publicidad indirecta del tabaco (aparición de alusiones que identifiquen a la marca del tabaco para evitar las prohibiciones respecto a estos productos).

Los Art. 9 y 10 de la Ley, tratarán los aspectos sobre la **regulación de la Publicidad** de este tipo de productos.

Art. 9: Recoge una prohibición global para la publicidad de estos productos con una serie de excepciones.

Queda prohibido el patrocinio de los productos del tabaco, así como toda clase de publicidad, y promoción de los citados productos en todos los medios y soportes, incluidas las máquinas expendedoras y los servicios de la sociedad de la información, con las siguientes excepciones:

- a. *Las publicaciones destinadas exclusivamente a los profesionales que intervienen en el comercio del tabaco.*
- b. *Las presentaciones de productos del tabaco a profesionales del sector, así como la promoción de dichos productos en las expendedorías de tabaco y timbre del Estado (estancos), siempre que no tenga como destinatarios a los menores de edad ni suponga la distribución gratuita de tabaco o de bienes y servicios relacionados exclusivamente con productos del tabaco o con el hábito de fumar o que lleven aparejados nombres, marcas, símbolos o cualesquiera otros signos distintivos que sean utilizados para los productos del tabaco. En todo caso, el valor o precio de los bienes o servicios citados no podrá ser superior al cinco por ciento del precio de los productos del tabaco que se pretenda promocionar. En ningún caso, dichas actividades podrán realizarse en los escaparates ni extenderse fuera de dichos establecimientos, ni dirigirse al exterior.*
- c. *Las publicaciones que contengan publicidad de productos del tabaco, editadas o impresas en países que no forman parte de la Unión Europea, siempre que dichas publicaciones no estén destinadas principalmente al mercado comunitario, salvo que estén dirigidas principalmente a los menores de edad.*

Art. 10: Regula las denominaciones comunes.

Queda prohibido el empleo de nombres, marcas, símbolos o cualesquiera otros signos distintivos que sean utilizados para identificar en el tráfico productos del tabaco y, simultáneamente, otros bienes o servicios y sean comercializados u ofrecidos por una misma empresa o grupo de empresas.

[Como aclaración al concepto de "grupo de empresas", la Ley determina la prohibición de aquellos supuestos en los que una empresa dedicada a la producción y distribución de tabaco, ceda su nombre o signo distintivo a otra persona o empresa mediante acuerdo]

La Ley también recogerá las medidas cautelares, infracciones, sanciones y regímenes transitorios en torno a la actividad publicitaria.

MEDIDAS CAUTELARES:

El Art. 18 de la Ley define los sujetos legitimados para la denuncia en caso de que se cometa una infracción respecto a las normas establecidas para estos productos, siendo cualquier sujeto que se pueda ver afectado por esta infracción el capacitado para llevarlo a trámite.

INFRACCIONES:

El Art. 19 de la Ley diferencia las infracciones en: **leves**, **graves** (todas las recogidas en el Art. 9 y que no cumplan los requisitos de las excepciones, por ejemplo, la promoción y distribución de muestras de tabaco) y **muy graves** (la única infracción calificada como tal será la de publicidad y patrocinio de bienes de tabaco en medios y soportes públicos).

SANCIONES:

Las sanciones graves y muy graves, llevarán asignada una sanción económica, que generalmente se destinará a actividades y campañas de prevención y ayuda a la cesación del consumo de tabaco. Estas cuantías monetarias serían:

- Entre 601 y 10.000 € para las infracciones graves.
- Entre 10.000 y 600.000 € para las infracciones muy graves.

REGÍMENES TRANSITORIOS:

La Ley dicta una serie de regímenes transitorios para circunstancias concretas:

→ Para las denominaciones comunes: La Ley prohíbe la practica de denominaciones comunes (como

ya se ha expuesto anteriormente). Sin embargo, esta prohibición será aplicable a partir de la fecha de promulgación de la Ley. Los posibles casos que se dieran antes de esta fecha, deberá atenerse a la condición de ser visiblemente diferente. Es decir, si es el nombre de una marca lo que se comparte entre varias empresas, el logotipo deberá ser claramente diferente entre ambas.

→ En la publicidad y patrocinio para los equipos participantes de competiciones deportivas del motor con efectos transfronterizos: de nuevo, la Ley prohíbe esta práctica. Pero para aquellos casos que se dieran antes de la fecha de promulgación de la Ley, se permitirá el patrocinio durante un plazo de 3 años a modo de adaptación a la prohibición. Pasado este tiempo, este patrocinio deberá sufrir su cesación.

TEMA 8:

DERECHO ESPAÑOL DE PUBLICIDAD

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS: EL ESTATUTO DE LA PUBLICIDAD DE 11 DE JUNIO DE 1964

El Estatuto de la Publicidad de 1964 será, hasta finales de los 80, la primera norma con rango de Ley que regula la actividad publicitaria en el mundo.

La denominación de "estatuto" se refiere generalmente a regulaciones profesionales. Sin embargo, este Estatuto regulará la actividad publicitaria, siendo su equivalente actual la Ley General de Publicidad (LGP).

Está compuesto de 7 títulos y 71 artículos.

En el **TÍTULO 1º**, se contienen las disposiciones generales: ámbito de aplicación, concepto de Publicidad y excepciones o fenómenos que no pueden considerarse Publicidad, así como el sistema de fuentes.

El **TÍTULO 2º**, se define la Publicidad ilícita, pero en esta ocasión, de una forma diferente a las otras normativas. En lugar de determinar qué se entiende por Publicidad ilícita, se dictan una serie de principios que debe cumplir la actividad publicitaria, es decir, la que se consideraría lícita. Estos principios son:

- **Principio de legalidad:** se establecen una serie de limitaciones a la actividad publicitaria (no podrá lesionar los derechos de la personalidad ni ofender a las instituciones oficiales de la nación, deberá mantener el decoro y no atentará contra la moral y las buenas costumbres) → Estas expresiones se han quedado anticuadas respecto a las normativas actuales, pero la esencia de la misma se mantiene íntegra.
- **Principio de veracidad:** se exigirá que la Publicidad sea veraz (hace referencia a la prohibición de la Publicidad engañosa).
- **Principio de autenticidad:** se obligará a que la Publicidad quede claramente identificada como tal (hace referencia a la Publicidad encubierta).
- **Principio de libre competencia o de Publicidad leal:** se prohibirán los actos de competencia desleal (actos de confusión, denigración y los contrarios a las normas de corrección y buenos usos mercantiles).

En el **TÍTULO 3º**, se contemplan los sujetos publicitarios.

- En el Capítulo 1, se recogen la clase de sujetos capacitados para operar y requisitos para ello.
- En el Capítulo 3, está la parte dedicada al Instituto Nacional de Publicidad (organismo dedicado a impulsar el progreso de la actividad publicitaria).

El **TÍTULO 4º** será el más extenso, y estará dedicado a los contratos publicitarios. Se recogerán las disposiciones generales aplicables a todos los contratos, y la regulación de los 4 contratos publicitarios que figuran en el Estatuto:

- ♦ Contrato de Publicidad u orden publicitario.
- ♦ Contrato de obra o creación publicitaria.
- ♦ Contrato de difusión o tarifa publicitaria.
- ♦ Contrato de comisión o mediación publicitaria (actualmente sustituido por el de Patrocinio).

En los **TÍTULOS 5º Y 6º**, se contemplan las 2 posibles vías para tratar la Publicidad ilícita:

- **Vía administrativa:** se crean 2 órganos → la Junta Central de Publicidad (identifica los casos de

- Publicidad ilícita) y el Jurado Central (resuelve los casos de Publicidad ilícita).
- Vía judicial: se contempla esta vía como otra posible forma de resolución de casos de Publicidad ilícita.

Por último, el **TÍTULO 7º** está dedicado a la protección de las ideas publicitarias, requiriéndoles los requisitos de novedad y originalidad.

2. CAUSAS QUE MOTIVARON LA REFORMA DEL DERECHO ESPAÑOL DE LA PUBLICIDAD

Este Estatuto estuvo en vigor durante 24 años, desde 1664 hasta 1988, para finalmente ser modificado y sustituido por la LGP.

En cada reglamento, hay una parte introductoria que redacta los motivos expuestos para la existencia de ese nuevo reglamento, o lo que es lo mismo, los motivos por los que el reglamento anterior en cuestión ha sido cesado. A esta primera parte introductoria se le llama **exposición de motivos**.

Dicho esto, la exposición de motivos de la LGP explica 3 causas para la modificación del Estatuto anterior:

1- Falta de aplicación del Estatuto de la Publicidad

Se acentúa en un momento concreto: 1 de Septiembre de 1978, fecha en la que se suprime la Subdirección General de Publicidad y RRPP. Al desaparecer, desaparecerán también los órganos que dependen de ella: las secretarías de la Junta Central de Publicidad y las secretarías del Jurado Central de Publicidad. Es decir, desaparecerán los órganos encargados de la resolución de la Vía Administrativa. Sin embargo, la eliminación de esta vía no provoca un auge en las resoluciones por Vía Judicial, ya que se consideraba que no era el procedimiento adecuado (era lento y no contemplaba la acción de cesación ni las medidas cautelares).

2- La promulgación de una nueva Constitución

En Diciembre de 1978 se promulga la Constitución Española que influye en la actividad publicitaria en unos principios constitucionales:

- Libertad de empresa
- Protección de los consumidores
- Libertad de expresión

Etc.

Además, la Constitución recoge una serie de derechos que guardan relación con la actividad publicitaria:

- Igualdad
- Derecho a la propia imagen
- Propiedad intelectual
- Protección para un ambiente adecuado

Etc.

3- El ingreso de España en la UE (en su momento, CEE)

Es el más cercano temporalmente a la modificación del Estatuto, ya que se produce el 1 de Enero de 1986. No será la incorporación en sí misma lo que haga necesario la modificación del Estatuto, sino la existencia previa de la Directiva Europea del 84 a la que España tuvo que adaptar su regulación con su ingreso en la CEE.

LOS ANTEPROYECTOS DE LA LGP:

Se redactaron varios trabajos previos a la LGP. Existe un anteproyecto del año 86, que contaba con 74 artículos, muchos más que la Ley definitiva, y establecerá un órgano que regulará la Vía Administrativa. Después de éste, habrá otros 3 anteproyectos entre 1986 y 1987, en los que se discutirá la regulación de la Publicidad de productos específicos y la vía de represión para la Publicidad

ilícita.

En Noviembre del 87 se aprueba un proyecto que será presentado ante las Cortes. A este proyecto se le presentarán 157 enmiendas, pero todas de carácter puntual, ninguna se refería al proyecto en conjunto. De estas 157, sólo prosperará la del Grupo Parlamentario Socialista. Se modificarán algunos aspectos, y ya en el Senado, se volverán a presentar alrededor de 45 enmiendas, de las que una vez más, solo prosperará una: la que atañe a la regulación de la Publicidad de bebidas alcohólicas de graduación mayor de 20º.

Finalmente, este último proyecto se aprobará y será promulgado entre Octubre y Noviembre de 1988.

3. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA LEY GENERAL DE PUBLICIDAD DE 11 DE NOVIEMBRE DE 1988

La LGP consta de 33 artículos, número inferior que en el caso del Estatuto de la Publicidad de 1964, y se agrupan en 4 títulos:

- Título 1º: Disposiciones generales
- Título 2º: Sobre la Publicidad ilícita
- Título 3º: Sobre la contratación publicitaria
- Título 4º: Sobre la acción de cesación y rectificación de los procedimientos

Título 1º.-

Está compuesto de 2 artículos. En el Art. 1, se somete la Publicidad a las disposiciones de la LGP y otras normas especiales, y en su conjunto, al ordenamiento jurídico español en general.

En el Art. 2 se recoge la definición de **Publicidad** como:

"Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones."

En este artículo también se habla de los **destinatarios**, refiriéndose a ellos como a *todas aquellas personas a las que se dirige la Publicidad o a los que el mensaje alcanza.*

Es importante destacar que los destinatarios no se consideran SUJETOS PUBLICITARIOS, que serían los anunciantes, las agencias publicitarias y los medios, que suelen ser parte del contrato publicitario. Pero sí podrán formar parte en la reclamación de un posible caso de Publicidad ilícita.

Título 2º.-

Se regula la Publicidad ilícita. Abarcan los artículos 3-8.

En el Art. 3 se regulan las distintas modalidades o supuestos de la Publicidad ilícita [explicado en el Tema 9 → 2. Límites a la actividad publicitaria].

En el Art. 4 se prohíbe la Publicidad engañosa o encubierta. En el segundo párrafo de este artículo se prohíbe también la Publicidad engañosa por omisión. Además, más adelante en el Art. 11 se establecerán unas normas para separar la Publicidad de la Información, lo que apunta un matiz a la prohibición del Art. 4.

En el Art. 5 se establecen unos criterios para catalogar a la Publicidad como engañosa.

En el Art. 6 se prohíbe la Publicidad desleal (incluyendo la Publicidad denigratoria, la de tono personal o estrictamente personal, la adhesiva y la contraria a las exigencias de buena fe o buenos usos mercantiles).

En el Art. 6 bis, se prohíbe la Publicidad comparativa. Este punto se añadió por la Ley 39/2002, e introduce distintas directivas en materia de protección de consumidores.

En el Art. 8 se realiza una previsión con carácter general de los regímenes publicitarios especiales que tienen que ver con la Publicidad de determinados productos y servicios que afecten a la salud de los consumidores.

Título 3º.-

Se compone de 2 Capítulos.

En el Capítulo I (Art. 9-14) se recogen unas disposiciones generales: el sistema de fuentes en materia de contratos publicitarios. Se aclara que estas normas se aplican en cualquier contrato publicitario, incluso en aquellas actividades no comprendidas en el Art. 2, refiriéndose con esto a la Publicidad Institucional o propaganda. Esta generalización de la norma solo se aplica en los contratos. Así mismo, se regulan también los sujetos publicitarios: anunciantes, agencias de Publicidad y medios. Por último, se tratan también las disposiciones en determinadas cláusulas de cualquier contrato publicitario (la prohibición de cláusulas de responsabilidad a terceros o la prohibición de cláusulas que garanticen rendimientos económicos).

El Capítulo II (Art. 15-24) se divide en 4 secciones, centrándose cada una de ellas en los diferentes contratos publicitarios:

- Contrato de Publicidad
- Contrato de difusión publicitaria
- Contrato de creación publicitaria
- Contrato de patrocinio

Título 4º.-

Comprende los Art. 25-33. Se recogerán una serie de pautas cuyo objetivo es que el procedimiento de tramitación de la Publicidad ilícita sea rápido, acelerado. Se establece como única vía de represión de la actividad publicitaria la Vía Judicial → jueces y tribunales (Art. 28). La Vía administrativa ya había sido erradicada. Tampoco se ofrece la posibilidad de que las Comunidades Autónomas creen órganos propios de resolución de conflictos.

Se legitima a cualquier persona con derecho subjetivo o tenga un interés legítimo para intervenir en la reclamación de una práctica publicitaria ilícita.

TEMA 9:

LA PUBLICIDAD ILÍCITA

2. LÍMITES A LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

El Estatuto de la Publicidad de 1964, para delimitar lo que entendía por Publicidad ilícita, enumeraba una serie de principios que debía cumplir la actividad publicitaria para no ser considerada como tal (legalidad, veracidad, autenticidad y libre competencia).

La LGP usa el método inverso: prohíbe determinadas tipologías de Publicidad para enmarcar y definir la **Publicidad ilícita**, recogidas en el Art. 3:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.

b) La publicidad engañosa.

c) La publicidad desleal.

d) La publicidad subliminal.

e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

En la Letra A, cuando se habla de "Publicidad contraria a la dignidad humana", no solo se refiere a aquella que atañe a un individuo en particular, sino también a colectivos.

En cuanto a la "Publicidad que vulnere valores o derechos reconocidos en la Constitución", el Art. 3 de la LGP no hace distinción de los valores a los que se refiere. Algunos de éstos son:

- **Valor de la integridad moral** (recogido en el Art. 15 de la Constitución) → Existe un límite en la representación de actos sexuales o desnudos para delimitar la diferencia con las imágenes considerados como pornográficas. Este límite estará sujeto a las circunstancias de la Publicidad en cuestión (franja horaria, medio utilizado, etc.)
- **Valores superiores del ordenamiento jurídico** (recogido en el Art. 1.1 de la Constitución) → Estos son la **libertad**, la **justicia**, la **igualdad** y el **pluralismo político**. Estará prohibida la Publicidad que vulnere estos valores o que ataquen a las Instituciones públicas o no-públicas que los protejan (como por ejemplo, el Estado, o las Instituciones religiosas).
- **Principio de igualdad o Principio de no-discriminación** (recogido en el Art. 14 de la Constitución) → No se permitirá la Publicidad que propugne la discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

En materia de Publicidad, estadísticamente los casos de discriminación más usuales se encuadran en la Publicidad sexista. En el segundo párrafo del Art. 3 letra A, se habla de la utilización vejatoria de la imagen de la mujer, así como su asociación a comportamientos estereotipados desvinculados del producto que se quiere publicitar. Estos principios, aunque no estuvieran recogidos en este punto, se considerarían prohibidos igualmente por ir en contra de principios constitucionales.

- A parte de la Publicidad discriminatoria, será muy importante el **derecho a la creación y producción literaria, científica y técnica** (recogido en el Art. 20.1 Letra B de la Constitución) → Se ha desarrollado en la **Ley de propiedad intelectual** del 11 de Noviembre de 1987, y es conocido como *Derechos de autor*. Obliga a contar con el consentimiento del autor para usar este material en la actividad publicitaria, independientemente de la naturaleza de éste (artística, literaria, musical...). Se marcará un plazo de 70 años de protección de las obras a partir de la fecha de su creación.

La LGP también aludirá a una serie de principios recogidos en la Constitución que marcarán unos límites en la actividad publicitaria. Algunos de estos principios son:

- El **derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado** → puede suponer un límite en la actividad publicitaria de diferentes formas: el uso de determinados soportes publicitarios, límites en la Publicidad acústica o lumínica, etc.
- Estará prohibida la Publicidad que pueda **fomentar comportamientos peligrosos o antisociales** → esta restricción no prohíbe su aparición en los medios. Solo estarán prohibidas aquellas que pudiesen fomentar su mala conducta (podría darse el caso de que estas prácticas apareciesen para fomentar la reacción contraria, como por ejemplo las campañas de prevención contra incendios).
- El **derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen** → este artículo se desarrolla en una Ley orgánica específica: "Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar, y a la Propia Imagen". Como forma de limitación de la actividad publicitaria, será el *derecho a la propia imagen* el que más nos interese.

El Art. 7.6 de la Ley Orgánica, considera una intromisión ilegítima la utilización del nombre, voz o imagen de una persona para fines comerciales o publicitarios.

Sin embargo, la Ley también apunta que no existirá tal intromisión en caso de existir un consentimiento expreso por parte del interesado. También la Ley establece excepciones que permiten el uso de este material sin necesidad de autorización, mientras que el fin último de éste no sea comercial ni publicitario (en estos casos siempre será necesaria la autorización).

Los derechos de imagen son el principio propiedad del sujeto en cuestión, pero también pueden pertenecer a un tercero o ser sujeto de herencia. Los Art. 4-6 de la Ley Orgánica, especifican las acciones para proteger los derechos a la propia imagen:

Art. 4:

1. *El ejercicio de las acciones de Protección Civil del Honor, la Intimidad o la Imagen de una persona fallecida corresponde a quien ésta haya designado a tal efecto en su testamento. La designación puede recaer en una persona jurídica.*
2. *No existiendo designación o habiendo fallecido la persona designada, estarán legitimados para recabar la protección el cónyuge, los descendientes, ascendientes y hermanos de la persona afectada que viviesen al tiempo de su fallecimiento.*
3. *A falta de todos ellos, el ejercicio de las acciones de protección corresponderá al Ministerio Fiscal, que podrá actuar de oficio a la instancia de persona interesada, siempre que no hubieren transcurrido más de ochenta años desde el fallecimiento del afectado. El mismo plazo se observará cuando el ejercicio de las acciones mencionadas corresponda a una persona jurídica designada en testamento.*

Art. 5:

1. *Cuando sobrevivan varios parientes de los señalados en el artículo anterior, cualquiera de ellos podrá ejercer las acciones previstas para la Protección de los Derechos del fallecido.*

2. La misma regla se aplicará, salvo disposición en contrario del fallecido, cuando hayan sido varias las personas designadas en su testamento.

Art.6:

1. Cuando el titular del derecho lesionado fallezca sin haber podido ejercitar por sí o por su representante legal las acciones previstas en esta Ley, por las circunstancias en que la lesión se produjo, las referidas acciones podrán ejercitarse por las personas señaladas en el Art.4.

2. Las mismas personas podrán continuar la acción ya entablada por el titular del derecho lesionado cuando falleciere.

2.2. VALORES Y DERECHOS CONSTITUCIONALES: ESPECIAL REFERENCIA A LA PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA

→ EL PAPEL DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

+ Añadir resumen del Campus Virtual

4. LA PUBLICIDAD INDIRECTA

+ Añadir resumen del Campus Virtual