

CARLOS LEMA DEVESA  
Catedrático de Derecho Mercantil

**NUEVOS  
PROBLEMAS JURÍDICOS  
DE LA PUBLICIDAD**

Marcial Pons

MADRID | BARCELONA | BUENOS AIRES | SÃO PAULO

2025

# ÍNDICE

	Pág.
<b>PRÓLOGO</b> .....	21
<b>EL BLOG COMO VEHÍCULO PUBLICITARIO, por</b> <i>Carlos Lema Devesa y Beatriz Patiño Alves</i> .....	31
I. INTRODUCCIÓN .....	31
II. EL <i>BLOG</i> COMO FORMA DE COMUNICACIÓN EN INTERNET .....	33
1. Concepto de <i>blog</i> .....	33
2. Ventajas del <i>blog</i> .....	34
3. Tipos de <i>blogs</i> .....	35
3.1. El <i>blog</i> Personal .....	35
3.2. El <i>blog</i> Temático .....	36
3.3. <i>Blog</i> corporativo .....	38
III. EL <i>BLOG</i> COMO FORMA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL SEGÚN LA LSSICE .....	39
IV. REGULACIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UN <i>BLOG</i> PERSONAL .....	41
V. REGULACIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UN <i>BLOG</i> TEMÁTICO .....	43
VI. REGULACIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UN <i>BLOG</i> CORPORATIVO .....	45

	Pág.
1. Aplicación de la LSSICE: Remisión a los Códigos de Conducta .....	46
2. Aplicación del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva .....	48
VII. CONSIDERACIONES FINALES .....	50
<b>LA PUBLICIDAD ADHESIVA, , por Carlos Lema Devesa y Pablo Fernandez Carballo-Calero .....</b>	<b>53</b>
I. PRELIMINAR .....	53
II. CONCEPTO Y DISTINCIÓN FRENTE A FIGURAS AFINES .....	54
1. Concepto .....	54
2. Distinción frente a figuras afines.....	57
2.1. Publicidad adhesiva y publicidad comparativa	57
2.2. Publicidad adhesiva y publicidad denigratoria	59
2.3. Publicidad adhesiva y publicidad confusionista	60
III. RÉGIMEN JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD ADHESIVA .....	61
1. La regulación jurídica en España .....	61
2. La jurisprudencia sobre publicidad adhesiva .....	64
2.1. El caso «FEMSA» .....	64
2.2. El caso «Chanel» .....	66
2.3. El caso «Yoydema».....	67
2.4. El caso «Prozac».....	68
2.5. Casos de invocación errónea de publicidad adhesiva .....	69
IV. LA MENCIÓN DE LA MARCA AJENA EN LA PUBLICIDAD: RECAMBIOS Y ACCESORIOS .....	72
1. Consideraciones generales .....	72
2. Requisitos de licitud de la mención de la marca ajena en el caso de accesorios o repuestos .....	74
V. CONSIDERACIONES FINALES .....	76

	Pág.
<b>LA DISCIPLINA DELLA SPONSORIZZAZIONE TELEVISIVA NELLA DIRETTIVA 2007/65/CE, por Carlos Lema Devesa .....</b>	<b>79</b>
I. CONSIDERAZIONI PRELIMINARI .....	79
II. PRECEDENTI COMUNITARI ALLA REGOLAMENTAZIONE .....	81
III. CONCETTO DI SPONSORIZZAZIONE NELLA DIRETTIVA 2007/65/CE.....	82
1. Lo sponsor .....	83
2. Il servizio di media audiovisivo o programma sponsorizzato .....	83
3. Il contributo al finanziamento .....	86
IV. LA DELIMITAZIONE DELLA SPONSORIZZAZIONE RISPETTO A FIGURE AFFINI .....	86
1. La delimitazione tra «sponsorizzazione televisiva» e «spot pubblicitari di sponsorizzazione» .....	87
2. La delimitazione tra la sponsorizzazione televisiva e l’inserimento di prodotti .....	87
3. La fornitura di beni o servizi a titolo gratuito od altre forme di aiuto.....	88
V. LA REGOLAMENTAZIONE DELLA SPONSORIZZAZIONE SECONDO LA DIRETTIVA 2007/65/CE .....	89
1. Esigenze legali applicabili a tutte le comunicazioni commerciali audiovisive .....	89
2. Esigenze legali applicabili alla sponsorizzazione .....	90
2.1. Obbligo di rispettare l’ indipendenza editoriale.	91
2.2. Divieto di incoraggiare direttamente l’acquisto.	92
2.3. Obbligo di identificare la sponsorizzazione .....	92
3. Sponsorizzazioni vietate .....	93
3.1. Per l’attività principale dello sponsor .....	94
3.2. Per il tipo di servizio di media audiovisivo o programma sponsorizzato .....	95

	Pág.
<b>MARCO JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD SEXISTA,</b> <i>por Carlos Lema Devesa</i> .....	97
<b>I. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD SEXISTA EN EL MARCO DE LA UNIÓN EUROPEA</b> .....	97
1. Introducción.....	97
2. La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual.....	98
2.1. Ámbito de aplicación.....	98
2.2. La publicidad sexista en la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual.....	99
<b>II. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD SEXISTA EN EL MARCO ESPAÑOL</b> .....	100
1. La Ley General de Publicidad de 1988.....	100
1.1. Antecedentes.....	100
1.2. La Ley General de Publicidad de 1988.....	100
1.3. La Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva.....	105
1.4. La Ley sobre publicidad y comunicación institucional.....	108
1.5. Otras normas encaminadas a la represión de la publicidad discriminatoria.....	109
<b>III. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD SEXISTA EN LA LEGISLACIÓN AUTONÓMICA</b> .....	112
1. Introducción.....	112
2. La publicidad sexista en los textos legales autonómicos sobre igualdad y sobre prevención y protección frente a la violencia de género.....	113
2.1. Murcia.....	113
2.2. País Vasco.....	114
2.3. Galicia.....	114
2.4. Comunidad Valenciana.....	115
2.5. Castilla y León.....	115
2.6. Aragón.....	116
2.7. Islas Baleares.....	117
2.8. Cantabria.....	117
2.9. Andalucía.....	118
3. La publicidad sexista en los textos legales autonómicos sobre publicidad institucional.....	119

	Pág.
IV. NORMAS DE AUTODISCIPLINA.....	120
1. Consideraciones previas.....	120
2. La regulación de la publicidad sexista en el Código de Conducta Publicitaria .....	121
3. El procedimiento ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad .....	121
V. LA PUBLICIDAD SEXISTA EN LA JURISPRUDENCIA Y EN LA DOCTRINA DEL JURADO DE AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD .....	122
1. La publicidad sexista en la jurisprudencia .....	122
2. La publicidad sexista en la doctrina del Jurado de Autocontrol de la Publicidad.....	123
2.1. El asunto IWC.....	123
2.2. Asunto Centro comercial Baricentro .....	124
2.3. Asunto Virgin Express .....	124
2.4. Asunto Media Markt .....	125
2.5. El asunto Air Berlín .....	126
2.6. El asunto Seat León .....	127
2.7. El asunto Dolce Gabanna.....	128
VI. RECAPITULACIÓN: CRITERIOS DE DETECCIÓN DE LA PUBLICIDAD SEXISTA Y PROTOCOLOS DE ACTUACIÓN.....	129
1. Criterios de detección de la publicidad sexista .....	129
2. Protocolo de actuación ante la publicidad sexista.....	131
<b>LOS ACTOS DE ENGAÑO EN LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL, por Carlos Lema Devesa...</b>	<b>133</b>
I. CONSIDERACIONES PREVIAS.....	133
II. LOS ACTOS DE ENGAÑO.....	134
1. Información falsa e información susceptible de inducir a error .....	134
2. Extremos sobre los que debe versar la información falsa o susceptible de inducir a error.....	136
3. Influencia en la toma de decisiones de los consumidores .....	137
4. Supuesto especial de engaño: el incumplimiento de los códigos de conducta .....	138

	Pág.
III. OMISIONES ENGAÑOSAS .....	139
1. Información necesaria.....	139
2. Influencia en la decisión del consumidor .....	140
3. Las prácticas engañosas per se.....	141
IV. CONSIDERACIONES FINALES .....	143
<b>LA PUBLICIDAD COMPARATIVA EN LA UNIÓN</b>	
<b>EUROPEA, por Carlos Lema Devesa.....</b>	<b>145</b>
I. INTRODUCCIÓN .....	145
II. ANTECEDENTES DE LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA EN LA UE.....	146
1. La Directiva sobre publicidad engañosa de 1984.....	146
2. La modificación de la Directiva de 1984, para incluir la publicidad comparativa.....	146
3. Ulterior modificación, mediante la Directiva sobre prácticas comerciales desleales de 2005 .....	147
III. LA DIRECTIVA DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y COMPARATIVA DE 2006 .....	147
IV. EL CONCEPTO DE PUBLICIDAD COMPARATIVA	148
V. LOS REQUISITOS DE LICITUD DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA.....	150
1. Requisitos concernientes al objeto de la comparación.....	150
1.1. Los bienes comparados deben satisfacer las mismas necesidades o tener la misma finalidad.....	150
1.2. Los productos con denominación de origen.....	151
1.3. Los denominados «productos-imitación».....	152
2. Requisitos relativos a los parámetros de la comparación.....	153
2.1. La objetividad en la comparación .....	153
2.2. Las características objeto de comparación deben ser esenciales, pertinentes, verificables y representativas .....	154
3. Requisitos relativos al contenido de la comparación	155
3.1. La publicidad comparativa no puede ser engañosa .....	155

	Pág.
3.2. La publicidad comparativa no puede ser denigratoria.....	156
3.3. La publicidad comparativa no puede ser adhesiva.....	156
3.4. La publicidad comparativa no puede ser confusionista.....	157
VI. CONSIDERACIONES FINALES.....	158
<b>LOS ANUNCIOS CON ESTEREOTIPOS DE LA MUJER COMO PUBLICIDAD ILÍCITA, por Carlos Lema Devesa.....</b>	<b>161</b>
I. INTRODUCCIÓN.....	161
II. NORMAS INTERNACIONALES TENDENTES A ELIMINAR LA DISCRIMINACIÓN DE LA MUJER	162
1. La Convención de Nueva York.....	162
2. La Directiva de servicios de comunicación audiovisual.....	163
III. NORMAS NACIONALES TENDENTES A ELIMINAR LA DISCRIMINACIÓN DE LA MUJER	163
1. Normas Constitucionales.....	163
2. Ley General de Publicidad.....	164
3. La publicidad que asocia la imagen de la mujer a estereotipos.....	165
4. Sentencias sobre la publicidad, que reproduce situaciones estereotipadas de la mujer.....	166
5. Resoluciones administrativas sobre esta modalidad de publicidad ilícita.....	167
6. Normas sobre publicidad institucional.....	169
7. Resoluciones sobre publicidad institucional.....	170
IV. LA RESOLUCIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO PARA ELIMINAR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA UE.....	171
V. CONSIDERACIONES FINALES.....	172

	Pág.
<b>LA OBJETIVIDAD Y VERACIDAD EN LA PUBLICIDAD COMPARATIVA DE PRECIOS, por Carlos Lema Devesa</b> .....	175
I. ANTECEDENTES.....	175
II. DOCTRINA ESTABLECIDA EN LA SENTENCIA COMENTADA.....	177
III. LA PUBLICIDAD COMPARATIVA DE PRECIOS ...	178
1. Consideraciones previas.....	178
2. Concepto y requisitos de licitud de la publicidad comparativa.....	179
3. El requisito de la objetividad al efectuar la comparación.....	180
4. El requisito de la veracidad.....	182
5. La información esencial.....	184
IV. CONSIDERACIONES FINALES .....	185
 <b>TENDENCIAS ACTUALES DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD: LA PROBLEMÁTICA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA, por Carlos Lema Devesa</b> .....	 187
I. INTRODUCCIÓN .....	187
II. LA EUROPEIZACIÓN DEL DERECHO ESPAÑOL DE LA PUBLICIDAD.....	189
III. INFLUENCIA DE LA JURISPRUDENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA UNIÓN EUROPEA EN LOS TRIBUNALES ESPAÑOLES ...	190
1. El amplio concepto de publicidad.....	191
2. El consumidor medio .....	192
3. Los requisitos de la publicidad engañosa.....	192
4. La publicidad comparativa.....	193
5. La irrelevancia del número de destinatarios de la publicidad .....	195
IV. LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA.....	195
V. EL FUTURO: LA CORREGULACIÓN PUBLICITARIA .....	199
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	201

	Pág.
<b>EL NUEVO CÓDIGO DEONTOLÓGICO SOBRE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS SIN RECETA Y OTROS PRODUCTOS DE AUTOCUIDADO DE LA SALUD, <i>por Carlos Lema Devesa</i>.....</b>	203
I. CONSIDERACIONES PREVIAS.....	203
1. Los precedentes del nuevo Código Deontológico de ANEFP.....	203
2. La supresión del control previo de la publicidad de medicamentos sin receta .....	205
II. EL NUEVO CÓDIGO DE NORMAS DEONTOLÓGICAS SOBRE PRODUCTOS PARA EL AUTOCUIDADO DE LA SALUD: OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN .....	206
1. Introducción.....	206
2. Objeto .....	207
3. Ámbito de aplicación.....	208
3.1. Ámbito subjetivo.....	208
3.2. Ámbito objetivo .....	209
III. PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN DE LOS MIEMBROS DE ANEFP .....	210
IV. PRINCIPIOS GENERALES SOBRE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS NO SUJETOS A PRESCRIPCIÓN MÉDICA Y OTROS PRODUCTOS PARA EL AUTOCUIDADO DE LA SALUD.....	212
1. El principio de respeto a los derechos fundamentales .....	212
2. El principio de veracidad .....	213
3. El principio de lealtad.....	215
3.1. La cláusula general prohibitiva de la publicidad desleal .....	215
3.2. Los actos de engaño.....	215
3.3. La publicidad confusionista .....	216
3.4. La denigración publicitaria .....	217
3.5. La publicidad comparativa desleal.....	218
3.6. La Publicidad adhesiva .....	220
3.7. La publicidad que induce a la infracción contractual .....	220

	Pág.
4. La publicidad subliminal y la publicidad encubierta.	221
4.1. La publicidad subliminal.....	221
4.2. La publicidad encubierta.....	221
5. La publicidad que perjudica al medio ambiente.....	222
V. REGLAS DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA AL PÚBLICO SOBRE MEDICAMENTOS NO SUJETOS A PRESCRIPCIÓN MÉDICA.....	223
1. Requisitos generales de la publicidad de medicamentos destinada al público .....	224
2. La publicidad de recuerdo.....	226
3. Patrocinio televisivo .....	226
4. Prohibición de la publicidad de medicamentos destinada al público .....	227
5. Recomendaciones para la publicidad de medicamentos destinada al público .....	229
VI. REGLAS DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA AL PÚBLICO DE OTROS PRODUCTOS DE AUTOCUIDADO DE LA SALUD.....	229
1. Normas generales sobre la publicidad de productos de autocuidado .....	230
2. Productos sanitarios .....	230
3. Publicidad de complementos alimenticios, cosméticos y biocidas .....	231
VII. PUBLICIDAD DESTINADA A PROFESIONALES..	231
1. Diferencia entre publicidad e información.....	231
2. Requisitos de la publicidad destinada a los profesionales .....	234
3. Las modalidades de publicidad destinada a los profesionales .....	235
3.1. Publicidad documental.....	235
3.2. La visita médica.....	235
3.3. Las muestras gratuitas.....	235
3.4. Patrocinio de reuniones o congresos científicos .....	236
3.5. Incentivos.....	237

	Pág.
VIII. PRINCIPIOS RELATIVOS A LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS SIN RECETA Y DEMÁS PRODUCTOS DE AUTOCUIDADO NO FINANCIADOS .....	237
1. Descuentos, bonificaciones e incentivos a profesionales sanitarios, relativos a medicamentos sin receta .....	238
1.1. Incentivos de valor insignificante .....	239
1.2. Descuentos por pronto pago o volumen de compras .....	239
1.3. La hospitalidad a los profesionales sanitarios ..	239
1.4. Las muestras gratuitas.....	240
2. Descuentos, bonificaciones e incentivos a profesionales sanitarios, relativos a productos sanitarios .....	240
3. Descuentos y bonificaciones a profesionales sanitarios, relativos a complementos alimenticios y cosméticos.....	241
4. Prohibición de incentivos cruzados.....	242
5. Promoción directa al público de productos de autocuidado .....	242
IX. EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS DE AUTOCUIDADO .....	242
X. EL PROCEDIMIENTO DE REVISIÓN DE LOS PROYECTOS PUBLICITARIOS.....	243
1. El denominado principio de objetividad .....	243
2. Principio de confidencialidad.....	243
3. Principio de audiencia y contradicción .....	244
4. Principio de voluntariedad .....	244
5. Principio de verificación .....	244
6. Principio de especialización.....	245
7. Principio de participación institucional.....	245
8. Principio de sumariedad.....	245
XI. PROCEDIMIENTO DE MEDIACIÓN PARA LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS.....	247
XII. RÉGIMEN DISCIPLINARIO.....	249
XIII. BIBLIOGRAFÍA .....	250

	Pág.
<b>EL CONCEPTO JURÍDICO DE ANUNCIANTE, por</b> <i>Carlos Lema Devesa</i> .....	253
I. INTRODUCCION .....	253
II. LOS SUJETOS DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA	254
1. El anunciante .....	254
2. La agencia de publicidad .....	255
3. El medio de publicidad .....	256
III. LA DEFINICIÓN DE ANUNCIANTE .....	257
1. La definición legal .....	257
2. Notas que caracterizan al anunciante .....	258
2.1. Interés en la publicidad.....	258
2.2. Impulsor de la publicidad.....	259
2.3. El control de la publicidad.....	260
2.4. Responsable de la publicidad.....	261
IV. LA INDEBIDA CONSIDERACIÓN COMO ANUNCIANTE DE EMPRESAS DISTRIBUIDORAS .....	262
V. CONSIDERACIONES FINALES .....	264
VI. BIBLIOGRAFÍA .....	266

## PRÓLOGO

La palabra prólogo, como tantas otras en muchos idiomas, procede del griego. Inicialmente se utilizaba para designar a la persona que salía al escenario para explicar el significado y características de una obra teatral. Posteriormente, pasó a designar el texto explicativo que se ofrecía al público antes de la representación, y este significado es el que ha soportado todos los embates de la historia para llegar hasta nosotros. Quizás un eco del primitivo significado todavía late en la definición de la Enciclopedia francesa, porque se describía el prólogo como un *avertissement* «para instruir al lector del orden y disposición que se ha observado en el libro». Esta definición se ajusta a los prólogos escritos por el autor de la obra, que eran frecuentes en el Siglo de las Luces. Pero con el paso del tiempo la tipología del prólogo ha sufrido grandes cambios, pues a los prólogos del mismo autor han venido a sumarse los realizados por terceros, y junto a los prólogos literarios se han consolidado prólogos a obras de otro estilo como ensayos o libros científicos. Sólo tengo cierta experiencia en estos últimos, porque he tenido el privilegio de prologar, como una especie de presentación en sociedad, libros de jóvenes investigadores muchos de ellos convertidos hoy en brillantes profesionales o académicos del máximo nivel.

Por las razones expuestas, cuando recibí la invitación para prologar este libro, me mostré muy reticente e inicialmente rechacé el ofrecimiento. La tarea propuesta no encajaba con mi experiencia hasta el presente como prologuista de obras de jóvenes investigadoras e investigadores que iniciaban su *cursus honorum* universitario. Obviamente Carlos Lema es un académico de larga trayectoria, que no necesita ninguna presentación. Y desde luego, de optar por una presentación, ante la talla del autor, parecería más razonable que se encargara de la misma una persona de prestigio y proyección mediática. Mi sugerencia fue rechaza-

da por el autor y ante su invocación de la amistad, me declaré *touché* y sin fuerza para defender mi negativa inicial. Acepté, pues, la invitación, y en las líneas que siguen trataré de hacer honor a la generosa oferta. Mi prefacio no puede consistir en una presentación ni del autor ni de la obra, porque sería absurdo intentar presentar a una personalidad bien conocida por los profesionales del derecho. Tampoco esta introducción puede consistir en un análisis de la fecunda trayectoria de Carlos Lema en su vida profesional y académica, porque carezco de título habilitante para emitir una opinión, que además no sería objetiva porque estaría deformada por la amistad. Por lo tanto, este prólogo simplemente aspira a proporcionar un testimonio sobre algunos aspectos de la vida y obra del profesor Carlos Lema Devesa. Me siento legitimado para este testimonio por mi cercanía al autor desde hace más de 50 años. Más allá de la amistad de tantos años que ha superado cualquier obstáculo o lejanía física, he podido acompañar su carrera académica sobre todo en sus primeros años y seguir, a veces desde la distancia, su trayectoria vital. Aunque sea de forma breve, mi testimonio comprenderá su brillante carrera académica, su exitosa actividad profesional como abogado, su excelente aportación científica, y su compromiso cívico con los valores humanos que enriquecen su personalidad.

En primer lugar, como testimonio de su brillante carrera académica, podría decirse, que Carlos Lema Devesa estaba marcado por el destino para alcanzar la cúspide de la docencia, porque vivió en una casa a pocos pasos del epicentro cultural de Santiago en aquel tiempo. Nadie podría negar sus profundas raíces compostelanas, porque la vivienda de sus padres, una esforzada familia volcada en la formación de sus hijos, se encontraba al lado de la romántica plaza de Mazarelos, en donde a la sazón estaba ubicado el Instituto Arzobispo Xelmírez, uno de los cinco institutos históricos de Galicia. Además, sólo había que cruzar la pequeña plaza de la universidad para subir la escalinata de acceso al antiguo edificio central de la universidad que albergaba, entre otras, la Facultad de Derecho. En el Instituto Arzobispo Xelmírez en la plaza de Mazarelos, a la sombra de la estatua de aquel egregio compostelano que fue Don Eugenio Montero Ríos, cursó los primeros años del Bachillerato, que concluyó brillantemente en 1968, ya en la nueva ubicación del centro en San Caetano. Ese mismo año, cruzó la plaza de la Universidad y empezó la carrera de Derecho en la que tuve ocasión de conocerle en los años 1972 y 1973 cuando cursaba los dos últimos años de la licenciatura. Yo era profesor adjunto de Derecho Mercantil en la cátedra que regentaba el maestro Carlos Fernández-Novoa; no impartí muchas clases porque estaba preparando ya la oposición de cátedra, pero recuerdo perfectamente la brillantez de sus exámenes que confirmaban el excelente expediente acumulado en los tres primeros años. A finales del año 1973, concluida la carrera con, entre otros, el Premio Extraordinario de la Licenciatura, inicié

su estudio predoctoral con el profesor Fernández-Nóvoa. Durante dos años mantuvimos una estrecha relación porque compartimos espacio de trabajo con el profesor Fernández-Nóvoa y otros dos doctorandos. En aquella pequeña sala, en una entreplanta con vistas al convento de Belvís, consumimos muchas horas, él con los primeros trabajos para su tesis y yo con la preparación de mi memoria de cátedra. Pasaban las horas sólo interrumpidas por un breve café en el «pentágono» a la sombra de los magnolios, y en ocasiones alteradas por el ruido de la máquina de escribir en la que yo tecleaba furiosamente cuando no estaba el Maestro, porque aún estaba lejos la época de los ordenadores. Superada la oportuna oposición, yo abandoné Santiago en los primeros días de 1975 para ocuparme de la docencia del Derecho Mercantil en otras latitudes fuera de Galicia, y él continuó su formación con la preparación de su tesis doctoral. Pocos años después, en mi condición de catedrático de la Universidad de Valencia, el 25 de mayo 1979, tuve la enorme satisfacción personal y académica de formar parte del tribunal, presidido por el Maestro Uría, que juzgó su tesis doctoral. Se trataba de un sólido y pionero estudio sobre la publicidad de tono excluyente (la *Alleinstellungswerbung* alemana) que recibió la máxima calificación y constituyó la plataforma de lanzamiento de su carrera universitaria. Tras desempeñar todos los grados previos de la docencia universitaria en Santiago de Compostela, en el año 1981 profundizó en el estudio de la propiedad industrial y el derecho de la publicidad en el Instituto Max Planck de Propiedad Industrial de Munich. Y ese mismo año, tras una sobresaliente oposición, culminó su carrera universitaria con el nombramiento de Profesor Agregado de Derecho de la publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. En ella permaneció cuarenta años, a partir de 1983 como catedrático, hasta su jubilación en 2021.

Durante todos estos años como catedrático de la Universidad Complutense, consolidó su prestigio y su reputación como uno de los grandes especialistas españoles en propiedad industrial y sobre todo derecho de la publicidad. Su magisterio traspasó las fronteras españolas y se proyectó en el plano internacional, sobre todo en Italia, Portugal y varios países latinoamericanos desde México o Colombia a Brasil o Argentina, pasando por Perú y Ecuador. Su enorme actividad docente en cursos de grado y postgrado en España y en el extranjero fue solo un aspecto de su carrera académica, que no por ser el más conocido debe opacar el resto de su labor académica al más alto nivel. En este sentido cabe destacar su faceta investigadora que se materializó en una obra, a la que luego me referiré, y en la dirección de numerosos trabajos de investigación, incluidas nueve tesis de doctorado; y todo ello adquiere mayor valor si se tiene en cuenta que se desarrolló no en una Facultad de Derecho sino en la Facultad de Ciencias de la Información, en la que obviamente ni el Derecho de la Publicidad ni el Derecho Mercantil

constituían foco de interés preferente para la mayoría del estudiantado. Dejando a un lado otras cuestiones, cabe hacer alusión a otro aspecto de su ejemplar carrera académica como es la participación en tareas prelegislativas relacionadas con textos sobre publicidad proyectados por el Gobierno central y el Gobierno gallego. Una muestra más de lo que ahora se llama «transferencia» pero que siempre fue una constante cuando en la universidad se realizaban estudios rigurosos conectados con la realidad y alejados de la superficialidad derivada quizás de exigencias que a veces valoran más la cantidad que la calidad.

En segundo término, me parece necesario hacer público mi testimonio de admiración por su exitosa actividad profesional como letrado del ilustre colegio de abogados de Madrid, actividad en la que cesó en 2023. Me parece muy relevante el hecho de que el Profesor Lema Devesa haya desarrollado una destacada labor como letrado por tres razones fundamentales. En primer término, porque es una muestra de coraje y espíritu de trabajo, ya que tras un breve periodo de tiempo, estableció un pequeño estudio individual para competir en el complejo mercado madrileño. Al cabo de los años, sin antecedentes ni apoyos familiares, con su dominio de la materia y laboriosidad se convirtió en un despacho de referencia en materia sobre todo de competencia desleal, marcas y publicidad. En su caso se hizo realidad la afirmación no sólo de que *small is beautiful*, sino que también es *efficient*. En segundo lugar, porque una vez más se demuestra que los buenos académicos pueden ser excelentes letrados y de hecho así sucede en la mayoría de los casos; ciñéndonos al ámbito del Derecho Mercantil, basta recordar el precedente de todos los grandes mercantilistas de los últimos cincuenta años desde Garrigues a Uría pasando por Menéndez u Olivencia. Y con la legitimidad que me da el haber ejercido siempre en exclusiva la docencia universitaria, creo que esa imbricación de la mejor doctrina con la práctica es muy positiva y resulta enriquecedora ante la atonía de los que se duermen en los laureles de una cómoda y poco productiva exclusiva. Por último, el ejercicio profesional de la abogacía por parte de Carlos Lema Devesa, a pesar de su intensidad y exigencia, no ha perjudicado esencialmente su actividad académica y científica, ni sus actividades cívicas en particular las relacionadas con Galicia. Y ello sólo fue posible por su compromiso social y por la ética del trabajo, sin duda nacida al calor del ejemplo de unos padres que no regatearon esfuerzos para soñar futuros. Para no extenderme en demasía en este punto, creo que bien puede incluirse en el ámbito de su actividad profesional como abogado, porque está vinculada a su prestigio profesional, su condición de codirector desde hace años de las Jornadas Jurídicas Román García Varela. Estas Jornadas se celebran anualmente en Sarria desde hace más de diecisiete años, en recuerdo del desaparecido magistrado fundador de las mismas y con la colaboración de su hijo. Durante dos días, y gracias en parte al poder de convocatoria del

profesor Lema Devesa, la pequeña localidad gallega en el camino de Santiago se convierte en epicentro del mundo jurídico español por el máximo nivel y relevancia institucional de los participantes.

En tercer lugar, testimonio de reconocimiento para su amplia y excelente aportación científica iniciada con la publicación de su monografía sobre la publicidad de tono excluyente en 1980. Desde entonces han visto la luz más de dieciseis libros y más de un centenar de artículos en libros colectivos, actas de congresos y revistas españolas y extranjeras. No procede en este lugar incluir una lista de estas publicaciones, realizadas algunas en colaboración con otros autores, porque es fácil encontrarlas en Internet. Pero el libro que hoy me honro en presentar constituye el mejor ejemplo de las aportaciones científicas de Carlos Lema Devesa. Este libro no sólo es relevante por su contenido, sino sobre todo por lo que representa, pues como ha señalado Michel Foucault en su *Arqueología del saber* «los límites de un libro nunca son totalmente nítidos y rígidos porque cada libro es el nudo de una red, un espejo que remite a otros libros y textos». Efectivamente ya el título de la obra recuerda otra que con casi idéntico nombre se publicó en 2007 para conmemorar los veinticinco años de cátedra del autor. Pero lo más relevante a mi juicio radica en que ambos libros, siguiendo la terminología de Foucault, representan dos nudos más en la red de las preocupaciones científicas del profesor Lema Devesa cuyos tres extremos más relevantes son la publicidad, las marcas y la competencia desleal. En todo caso creo que las aportaciones más numerosas e importantes de su obra científica se encuentran en el Derecho de la publicidad, disciplina que impartió en la Universidad Complutense; en este sentido, me parece significativo que su primer libro y este último (hasta el momento) se ocupen de la publicidad. La circunstancia de que estas dos obras constituyan el alfa y el omega de su producción científica (y su paralela carrera académica) no es una simple coincidencia sino la evidencia de un compromiso vital con la problemática jurídica de un sector de tanta transcendencia como la publicidad.

La presente obra consta de once capítulos, en los que se recogen estudios publicados a lo largo de los años en revistas o libros que se indican oportunamente en cada caso. El ramillete seleccionado de trabajos aborda diversos problemas de la publicidad, cuyo concepto no ha cambiado esencialmente desde que Carlos Lema realizó su tesis doctoral hace más de cuarenta años. Sigue siendo válida la definición proporcionada por el artículo 2.º de la Ley General de Publicidad de 1988, a cuyo tenor, incluso después de las modificaciones posteriores, consiste en publicidad 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». Sin embargo, se

han producido mutaciones que aconsejan contemplar la publicidad con una nueva mirada. En primer lugar, puede afirmarse que los objetivos de la publicidad en parte se han modificado. Inicialmente, sobre todo en los países desarrollados, la enorme oferta de productos y servicios, muchos de los cuales satisfacen idénticas necesidades obligaba a una feroz competencia en el mercado. Para superar a los rivales y atraer a los consumidores a los productos y servicios propios se utilizaba el diálogo masivo (en realidad un monólogo) a través de la publicidad, que se convierte en una pieza esencial de la economía de mercado y deja de ser un simple gasto para convertirse en una inversión imprescindible. En segundo término, en la actualidad, sin abandonar sus objetivos iniciales, la publicidad ya no se conforma con promocionar la adquisición de productos de consumo, sino que en muchas ocasiones busca mucho más. Trata de inspirar un nuevo estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea. En el mundo global, esos sueños se concretan en la marca, como símbolo que condensa la información esencial y necesaria sobre productos y servicios. Por eso no puede extrañar que el Tribunal de Justicia de la UE, hace ya algunos años, junto a las tradicionales funciones de la marca, haya insistido también en su función publicitaria. Por último, la consolidación de la sociedad de la información y las tecnologías de la información, ha introducido cambios decisivos en la forma de comunicar y en los soportes de la comunicación. Los anuncios en radio, televisión o en vallas publicitarias son reflejo de un pasado en retroceso frente a las redes sociales, internet, o la capacidad de persuasión de quienes ejercen como *influencers* en el camino de los sueños de nuevos estilos de vida.

Junto a los cambios materiales en la comunicación publicitaria, hace ya tiempo que se han proyectado sobre la publicidad nuevos paradigmas sobre la protección de los consumidores que desde la entonces CEE (hoy UE) han irradiado a toda Europa y obviamente a España. Paralelamente, la consolidación de nuevos derechos sociales y la mayor sensibilización social sobre la protección de los derechos fundamentales, el respeto de las minorías de todo tipo, y la defensa de la igualdad entre mujeres y hombres, también han determinado la evolución de la publicidad. Muchos de estos problemas han recibido atención por parte del profesor Lema Devesa, y tienen reflejo en la presente obra. Así, la nueva visión de la protección de los consumidores obligó a que se cambiara la óptica con que se contemplaba en Europa la publicidad comparativa; si tradicionalmente estaba prohibida, por contraste con lo que sucedía en Estados Unidos, ya desde 1997 se admitió en Europa tras una Directiva comunitaria. De ella se ocupan dos artículos en la presente obra, porque siguen planteando problemas los requisitos que determinan su licitud. Otro trabajo analiza la publicidad mediante inserción en un *blog*, nueva forma de comunicación en Internet. Junto a otros interesantes trabajos sobre la publicidad adhesiva

o los actos de engaño en la Ley de competencia desleal, aparecen dos estudios sobre la publicidad en la que se utiliza la figura de la mujer. En uno se aborda el marco jurídico de la publicidad sexista, y en otro se ponen en la diana los anuncios con estereotipos de la mujer como publicidad. Vale la pena subrayar que en el amplio trabajo sobre la publicidad sexista se pasa revista a la numerosa legislación general y autonómica e incluso a los códigos de la Asociación Autocontrol, y por desgracia se aprecia que todas ellas no han sido suficientes para acabar con prácticas lamentables e injustificadas, como demuestra la larga lista de casos resueltos por el Jurado de Autocontrol. Dentro de la publicidad específica para cierto tipo de productos, destaca la dedicada a los productos farmacéuticos, y a ella se dedica el trabajo que lleva por título, *El nuevo código deontológico sobre la publicidad de productos farmacéuticos sin receta*, que constituyó el discurso del autor al ingresar como miembro de la Real Academia de Farmacia de Galicia en 2019. El libro se cierra con un estudio sobre el concepto jurídico de anunciante, en el que se considera que no debiera mantenerse el concepto amplio de anunciante que han postulado algunos tribunales.

En este libro, como en toda la obra científica de Carlos Lema Devesa, late un notable rigor, probablemente debido a su formación inicial en el Instituto de Derecho Industrial, a la sazón recién fundado por el Maestro común Carlos Fernández-Novoa, y a los debates para la redacción de la revista *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, cuyo primer volumen acaba de cumplir los cincuenta años. Se recogen trabajos que son el fruto de una afortunada y fructífera fusión de la teoría con la práctica forense, pues como ha señalado Marcel Proust en *En busca del tiempo perdido*, la obra del sabio estudioso va precedida por el trabajo esforzado de la inteligencia, mientras que en el creador de una obra literaria lo primero es la impresión y después viene la inteligencia. De todos los requisitos para el éxito de un libro, uno de los más importantes, además del tema abordado, es que sea legible. Y desde luego la prosa del autor en general, y en este libro en particular, destaca por su claridad expositiva y su elegancia. Sin dejarse seducir por los fuegos fatuos de bibliografía no siempre digerida, el autor, en varios de los trabajos recogidos en este libro, no incluye citas a pie de página y solo ofrece una suficiente bibliografía al final. Pero incluso cuando hace uso de notas a pie de página, lo hace de manera moderada y muy selectiva, lejos de farragosos textos recargados con innumerables e innecesarias citas, que consiguen ahuyentar al lector, antes de llegar a conocer la opinión de quien escribe. En definitiva, sin que sea necesario compartir todas sus opiniones, los trabajos recogidos en este libro serán de provechosa lectura para cualquier interesado en el ámbito de la publicidad y la competencia desleal.

Para concluir podría enumerar los numerosos premios y distinciones que ha recibido el profesor Carlos Lema por su actividad en el

mundo académico y en la práctica forense, así como su pertenencia a prestigiosas corporaciones como, entre otras, la Real Academia Gallega de Jurisprudencia y Legislación. Pero no me parece necesario ni procedente en este lugar, y además sería contradictorio con su proverbial humildad y sencillez. Pero si quiero, en cuarto y último lugar, dejar por escrito mi testimonio sobre su compromiso cívico con los valores humanos que adornan su personalidad. En 2007, el prologuista de su libro ya mencionado, *Problemas jurídicos de la publicidad*, escribía: «Carlos es por encima de jurista, de abogado, de catedrático, persona. Y persona noble, sencilla, fiel a sus amigos». Suscribo totalmente estas palabras que me traen a la memoria el recuerdo de una jornada, hace años, en la villa de Concord (Massachusetts), que en su tiempo fue la cima de la literatura y el pensamiento americano, para visitar la casa de Ralph Waldo Emerson. Las paredes de la casa y hasta los cristales de las ventanas están repletas de pensamientos y máximas de R. W. Emerson y de algunos de sus amigos intelectuales, como Louise Alcott, Nathaniel Hawthorne o Henry David Thoreau; y uno de esos pensamientos atribuido a Emerson precisa con razón que el talento no basta para crear una obra, y que detrás de un libro tiene que haber siempre una persona. Y efectivamente detrás del académico, del letrado y el renombrado experto en marcas, publicidad y derecho de la competencia está Carlos Lema como persona. No voy hablar de sus valores humanos en la atención a su familia, en su entrega a Marga y las tres niñas que se han hecho mujeres, en la fidelidad con amigos de toda la vida y compañeros. No quiero invadir el *sancta sanctorum* de la privacidad ni aventurarme a surfear sobre los sentimientos. Pero mi testimonio sobre su compromiso con los valores humanos quedaría incompleto si no hiciera alusión a tres datos que arrojan luz sobre su postura. En primer lugar, como prueba de su sentido de defensa del quehacer colectivo y de la excelencia, basta citar la iniciativa para la creación de la Asociación de Juristas Gallegos en Madrid (Iurisgama) que preside desde hace más de 20 años, y que anualmente premia a dos cultivadores del derecho gallegos que cuenten con méritos relevantes. En segundo término, su lealtad y fidelidad brilla con luz propia por ejemplo en su relación con la Fundación Barrié de la Maza, que le concedió la beca que posibilitó sus estudios universitarios. Como fue un becario brillante y uno de los primeros de la institución que alcanzó el grado de catedrático siempre le trataron con especial deferencia. Pero él en todo momento mostró su gratitud y lealtad hacia la institución y no sólo con palabras, sino con hechos y dedicación de su tiempo. Por eso fue presidente de la Asociación de becarios, posteriormente miembro y secretario del patronato, y en la actualidad —además— miembro del Consello da Cultura Galega en representación de la fundación. En tercer lugar, también es prueba de su talante y autenticidad que haya mantenido vivos siempre sus vínculos con Galicia, aunque los azares de la vida lo hayan alejado físicamente de la tierra de sus ancestros.

Aunque su vida familiar, profesional y académica después de más de cuarenta años gira en torno a Madrid, nunca se ha dejado abducir por el agujero negro de los círculos de poder e intriga madrileños, y nunca ha abdicado de su condición de gallego. En este sentido, además de lo ya mencionado, bastaría recordar su colaboración con las instituciones gallegas en múltiples actividades, desde la preparación de informes o textos prelegislativos hasta la dirección de cursos en la Escola Galega de Administración Pública. Pero justo es decir que su vinculación con Galicia no se manifestaba sólo en sus relaciones institucionales, sino que con el mismo entusiasmo y entrega atendía el requerimiento para una conferencia de un *conselleiro* o una alcaldesa, que el de la presidenta de la asociación de amas de casa del Barco de Valdeorras, de Viveiro o de Lalín.

Creo que con mi testimonio, el lector de este libro podrá hacerse una idea más cercana del contenido de la obra y de la personalidad de su autor. Desde luego confío en que no se ponga en duda que este prólogo no ha sido un mero despacho de cortesías como diría Borges. He intentado reflejar, como en las sombras chinescas, las luces (muchas) y las sombras (pocas y desconocidas por mí) de la personalidad del profesor Carlos Lema Devesa que jalonan su trayectoria vital que culmina en esta última obra. No es preciso compartir todas sus decisiones o puntos de vista, para reconocer en el un ciudadano ejemplar y una persona cabal, más allá del catedrático consagrado y el abogado riguroso y combativo. Por eso, como mi objetividad no está reñida con la amistad que nos une, quiero concluir deseando que ambos, el pequeño número de los felices (los *happy few*) de que habla Shakespeare en su Enrique IV, podamos celebrar muchos éxitos más, caminando por las cumbres de la senectud dorada lejos de las intrigas y el mundanal ruido.

Santiago de Compostela 11 de abril de 2025

*Nun venres de Dolores  
No que a treboada está á espreita  
Nunha primavera noviña  
que vestiu de verde esmeralda  
os carballos de San Lourenzo,  
e murchou as camélias do meu xardin*

Jose Antonio GÓMEZ SEGADE  
Catedrático emérito de Derecho Mercantil  
Universidad de Santiago de Compostela

# EL *BLOG* COMO VEHÍCULO PUBLICITARIO<sup>1</sup>

Carlos LEMA DEVESA  
Catedrático de la Universidad  
Complutense de Madrid  
Abogado

Beatriz PATIÑO ALVES  
Prof.<sup>a</sup>. Asociada Universidad Carlos III  
Abogada

## I. INTRODUCCIÓN

En el año 2006 los usuarios de Internet alcanzaron el desorbitado número de 1 100 millones de internautas. Evidentemente, es una cifra considerable si la comparamos con los usuarios del año 1996, en el que tan sólo «navegaban» en la red 48 millones de personas. Las previsiones para el año 2010 nos indican que se alcanzará una cantidad aproximada de 1 600 millones de cibernautas.

En España, —recientemente— el Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información de Red.es ha publicado un estudio, en el que se destaca que en el año 2006, en nuestro país el comercio electrónico movilizó un volumen de negocio que ascendía a 2 778 millones de euros. Cantidad que nos demuestra que se ha ex-

---

<sup>1</sup> Publicado en *Derecho de los Negocios*, núm 208, enero 2008, pp. 5 y ss.