

LECCIONES DE DERECHO DE LA PUBLICIDAD

NEREA IRÁCULIS ARREGUI
ELENA LEIÑENA MENDIZÁBAL
ARÁNZAZU PÉREZ MORIONES



Obra elaborada en el marco del Grupo de Investigación Consolidado del Sistema Universitario Vasco «Tendencias actuales del Derecho Mercantil en la era de la digitalización» (IT1765-22), dirigido por el profesor Alberto Emparanza Sobejano.

LECCIONES DE DERECHO DE LA PUBLICIDAD

**Nerea Iráculis Arregui
Elena Leñena Mendizábal
Aránzazu Pérez Moriones**

COLEX 2025

Copyright © 2025

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. del Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) garantiza el respeto de los citados derechos.

Editorial Colex S.L. vela por la exactitud de los textos legales publicados. No obstante, advierte que la única normativa oficial se encuentra publicada en el BOE o Boletín Oficial correspondiente, siendo esta la única legalmente válida, y declinando cualquier responsabilidad por daños que puedan causarse debido a inexactitudes e incorrecciones en los mismos.

Editorial Colex S.L. habilitará a través de la web www.colex.es un servicio online para acceder a las eventuales correcciones de erratas de cualquier libro perteneciente a nuestra editorial.

© Nerea Iráculis Arregui
© Elena Leñena Mendizábal
© Aránzazu Pérez Moriones

© Editorial Colex, S.L.
Calle Costa Rica, número 5, 3.º B (local comercial)
A Coruña, 15004, A Coruña (Galicia)
info@colex.es
www.colex.es

I.S.B.N.: 979-13-7011-423-7
Depósito legal: C 1750-2025
DOI: <https://doi.org/10.69592/979-13-7011-423-7>

SUMARIO

Abreviaturas	13
--------------------	----

Lección 1.ª

La publicidad comercial: el ordenamiento jurídico, la autorregulación y la corregulación

La publicidad comercial: el ordenamiento jurídico, la autorregulación y la co- rregulación	15
I. Introducción	16
II. La publicidad comercial y el ordenamiento jurídico	17
1. Legislación estatal: la Ley General de Publicidad	17
1.1. La Ley General de Publicidad —texto original— como ordenación <i>global</i> de la publicidad: perspectiva polivalente y carácter instrumental de la publicidad	18
1.2. La Ley General de Publicidad —texto reformado— como ordenación <i>global</i> de la publicidad: estrecho vínculo al régimen represivo de la competencia desleal.	19
2. Legislación estatal: la Ley de Competencia Desleal	24
2.1. Caracterización de la publicidad como acto de competencia.	25
2.2. La publicidad enmarcada en el tratamiento legal aplicable a los actos de competencia desleal	25
3. Legislación estatal: normas especiales reguladoras de determinadas actividades publicitarias	28
3.1. Artículo 5 LGP: control administrativo y alguna regla propia especial en función del producto o servicio publicitado	28
3.2. Normativa especial reguladora de determinadas actividades publicitarias	30
4. Legislación autonómica	34
III. Las fuentes del derecho de la publicidad comercial	35
1. Fuentes materiales y formales: regulación municipal (ordenanza), au- tonómica (ley y decreto) y estatal (ley y real decreto)	35
2. Fuente material y formal: regulación europea (directivas y reglamentos) ..	36
IV. La autorregulación y la corregulación de la publicidad comercial	37
Fuentes legales	38
Bibliografía seleccionada	39

Jurisprudencia básica	39
Materiales de autoevaluación.	39

Lección 2.ª

Concepto legal de publicidad

Concepto legal de publicidad	41
I. La intervención del derecho en el sector de la publicidad. Ámbito de aplicación de la Ley General de Publicidad	41
1. Libertad de expresión e información en la publicidad	42
2. Características de la comunicación comercial	44
II. Concepto de publicidad en la Ley General de Publicidad	46
1. El concepto legal de publicidad y sus elementos esenciales	46
2. Las actividades publicitarias no comprendidas en el artículo 2 de la LGP ..	49
III. El marco jurídico de la publicidad electoral y la propaganda política	51
IV. La publicidad institucional.	52
V. Concepto extralegal o doctrinal de publicidad	55
Fuentes legales	56
Bibliografía seleccionada.	57
Jurisprudencia básica	57
Materiales de autoevaluación.	58

Lección 3.ª

Los sujetos de la relación publicitaria

Los sujetos de la relación publicitaria	61
I. Concepto jurídico de sujeto en la relación publicitaria	61
1. El concepto jurídico de sujeto de la publicidad.	61
1.1. La persona física	63
1.2. La persona jurídica	64
1.3. La responsabilidad de las personas físicas y jurídicas	65
2. Los sujetos publicitarios en la Ley General de Publicidad	66
II. Sujetos jurídico-publicitarios.	68
1. Anunciantes.	68
2. Agencias	71
3. Medios de difusión de la publicidad.	75
4. Las personas destinatarias de la publicidad	78
5. Organizaciones tripartitas de anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión	81
6. Las asociaciones de profesionales	82
6.1. Las asociaciones de profesionales de anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión.	82
6.2. Personal técnico, agentes y profesionales del sector de la publicidad	83

SUMARIO

Fuentes legales	85
Bibliografía seleccionada.....	85
Jurisprudencia básica	85
Materiales de autoevaluación.....	86

Lección 4.^a

Contratos publicitarios

Contratos publicitarios	89
I. Introducción	89
II. Régimen general de los contratos publicitarios	90
1. Preliminar	90
2. Fuentes de los contratos publicitarios	91
3. El control de la ejecución de la campaña de publicidad	93
4. Prohibición de cláusulas de exoneración, imputación o limitación de responsabilidad frente a terceros	94
5. Prohibición de cláusulas que garantizan el rendimiento económico de la publicidad	94
III. Contratos publicitarios típicos	95
1. El contrato de publicidad	95
1.1. Concepto	95
1.2. Contenido	96
1.3. Cumplimiento	98
1.4. Extinción	99
2. El contrato de difusión publicitaria	99
2.1. Concepto	99
2.2. Contenido	100
2.3. Cumplimiento	101
2.4. Extinción	101
3. El contrato de creación publicitaria	102
3.1. Concepto	102
3.2. Contenido	102
3.3. Extinción	104
4. El contrato de patrocinio	104
4.1. Concepto	104
4.2. Contenido	105
4.3. Cumplimiento	106
4.4. Extinción	106
IV. Contratos publicitarios atípicos	107
1. El contrato de <i>merchandising</i> o reclamo mercantil	107
2. El contrato de <i>bartering</i> o permuta publicitaria	108
3. El contrato de <i>product placement</i> o emplazamiento de producto	109
Fuentes legales	110
Bibliografía seleccionada.....	110

SUMARIO

Jurisprudencia básica	110
Materiales de autoevaluación.	111

Lección 5.ª **Publicidad ilícita**

Publicidad ilícita	113
I. Licitud del mensaje publicitario	113
II. Publicidad contraria a la dignidad de la persona y a los valores y derechos constitucionales	114
1. La publicidad que vulnera la dignidad y el principio de igualdad de las personas y atenta contra los valores constitucionales: derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.	117
1.1. La publicidad que vulnera la dignidad y el principio de igualdad de las personas	117
1.2. La publicidad que atenta contra los valores constitucionales: derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.	118
2. Tratamiento jurídico de la imagen de las mujeres en la publicidad: publicidad sexista y estereotipos de género.	119
2.1. Publicidad vejatoria o discriminatoria <i>per se</i>	120
2.2. Los mensajes publicitarios que banalizan o exaltan comportamientos violentos de hombres hacia las mujeres.	122
3. Publicidad dirigida a las personas menores	122
3.1. La publicidad dirigida a las personas menores en la Ley General de Publicidad	124
3.2. Protección de las personas menores frente a las comunicaciones comerciales audiovisuales	126
4. Publicidad subliminal	128
5. Publicidad contraria a la normativa específica de determinados productos, bienes, actividades o servicios. Publicidad indirecta.	130
5.1. La normativa publicitaria específica de determinados productos, bienes, actividades o servicios.	130
5.2. Publicidad indirecta	136
Fuentes legales	137
Bibliografía seleccionada.	137
Jurisprudencia básica	137
Materiales de autoevaluación.	139

Lección 6.ª

La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva: tipos concretos de ilícito concurrencial y de prácticas comerciales desleales con los consumidores

La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva: tipos concretos de ilícito concurrencial y de prácticas comerciales desleales con los consumidores	143
I. Introducción	144

SUMARIO

II. Publicidad engañosa: acto de competencia desleal y práctica comercial desleal con los consumidores y usuarios.....	145
1. De la definición de publicidad engañosa al contenido del engaño en la LCD.....	145
2. El engaño con alcance general: actos de engaño y omisiones engañosas en la LCD.....	146
2.1. Actos (publicitarios) de engaño: regulación prevista en el artículo 5 LCD.....	146
2.2. Omisiones (publicitarias) engañosas: regulación prevista en el artículo 7 LCD.....	149
3. El engaño con alcance específico: prácticas comerciales (publicitarias) desleales por engañosas en la LCD.....	152
III. Publicidad confusionista: acto de competencia desleal y práctica comercial desleal con los consumidores y usuarios.....	153
1. La confusión (publicitaria) con alcance general: actos de confusión en la LCD.....	153
2. La confusión (publicitaria) con alcance específico: prácticas comerciales (publicitarias) engañosas por confusión en la LCD.....	154
IV. Publicidad adhesiva y aprovechamiento indebido de la reputación ajena. Publicidad de accesorios y recambios.....	155
1. Publicidad adhesiva y aprovechamiento indebido de la reputación ajena.....	155
2. Publicidad de accesorios o recambios.....	157
V. Publicidad denigratoria: acto de competencia desleal.....	158
VI. Publicidad comparativa: lealtad sometida a requisitos.....	160
VII. Publicidad agresiva: acto de competencia desleal y práctica comercial desleal con los consumidores y usuarios.....	164
1. La práctica (publicitaria) agresiva, en general: prácticas agresivas en la LCD.....	164
2. La práctica (publicitaria) agresiva, en especial: prácticas comerciales (publicitarias) agresivas en la LCD.....	165
Fuentes legales.....	166
Bibliografía seleccionada.....	166
Jurisprudencia destacada.....	166
Materiales de autoevaluación.....	167

Lección 7.^a

Medios de prevención y corrección de la publicidad ilícita

Medios de prevención y corrección de la publicidad ilícita.....	169
I. Introducción.....	169
II. La autorregulación publicitaria.....	170
1. Preliminar.....	170
2. La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial o AUTOCONTROL.....	172
2.1. Preliminar.....	172
2.2. Códigos de conducta publicitaria.....	173
2.3. Los mecanismos de control.....	177

SUMARIO

III. Vías judiciales y administrativas frente a la publicidad ilícita	180
1. El procedimiento judicial publicitario.	180
1.1. Preliminar.	180
1.2. Acciones contra la publicidad ilícita	181
1.3. Legitimación activa	183
1.4. Legitimación pasiva	185
1.5. Prescripción.	185
1.6. Diligencias preliminares	186
1.7. Medidas cautelares	186
2. El delito publicitario.	187
3. La Administración pública ante la publicidad ilícita.	188
Fuentes legales	190
Bibliografía seleccionada.	190
Resoluciones básicas	191
Materiales de autoevaluación.	191

ABREVIATURAS

art./arts.	artículo/artículos
BOE	Boletín Oficial del Estado
CC	Código civil
CCom	Código de comercio
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
CP	Código penal
CE	Constitución
etc.	etcétera
LCD	Ley de Competencia Desleal
LEC	Ley de Enjuiciamiento Civil
LGCA	Ley General de Comunicación Audiovisual
LGP	Ley General de Publicidad
LM	Ley de Marcas
LOPJ	Ley Orgánica del Poder Judicial
LOREG	Ley Orgánica del Régimen Electoral General
LPI	Ley de Propiedad Intelectual
LPCI	Ley de Publicidad y Comunicación Institucional
LPJDI	Ley de Protección Jurídica del Diseño Industrial
n.º/núm.	número
pág./págs.	página/páginas
p. ej.	por ejemplo
SAP	Sentencia de Audiencia Provincial
SJM	Sentencia del Juzgado de lo Mercantil
ss.	siguientes
STJUE	Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea
STS	Sentencia del Tribunal Supremo
TC	Tribunal Constitucional
TEDH	Tribunal Europeo de Derechos Humanos

TFUE	Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea
TRLGDCU	texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios
TS	Tribunal Supremo
UE	Unión Europea

LECCIÓN 1.^a

LA PUBLICIDAD COMERCIAL: EL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA AUTORREGULACIÓN Y LA CORREGULACIÓN¹

SUMARIO: I.- INTRODUCCIÓN. II.- LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y EL ORDENAMIENTO JURÍDICO. 1.- Legislación estatal: la Ley General de Publicidad. 1.1.- La Ley General de Publicidad -texto original- como ordenación *global* de la publicidad: perspectiva polivalente y carácter instrumental de la publicidad. 1.2.- La Ley General de Publicidad -texto reformado- como ordenación *global* de la publicidad: estrecho vínculo al régimen represivo de la competencia desleal. 2.- Legislación estatal: la Ley de Competencia Desleal. 2.1.- Caracterización de la publicidad como acto de competencia. 2.2.- La publicidad enmarcada en el tratamiento legal aplicable a los actos de competencia desleal. 3.- Legislación estatal: normas especiales reguladoras de determinadas actividades publicitarias. 3.1.- Artículo 5 LGP: control administrativo y alguna regla propia especial en función del producto o servicio publicitado. 3.2.- Normativa especial reguladora de determinadas actividades publicitarias. 3.2.1.- Productos sanitarios y centros y servicios sanitarios. 3.2.2.- Publicidad realizada a través de medios audiovisuales. 4.- Legislación autonómica. III.- LAS FUENTES DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL. 1.- Fuentes materiales y formales: regulación municipal (Ordenanza), autonómica (Ley y Decreto)) y estatal (Ley y Real Decreto). 2.- Fuente material y formal: regulación europea (Directivas y Reglamentos). IV.- LA AUTORREGULACIÓN Y LA CORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL.

1. La lección 1.^a ha sido redactada por Nerea IRÁCULIS ARREGUI, Profesora Titular de Derecho Mercantil (UPV/EHU).

I. Introducción

La publicidad tiene trascendencia jurídica y, por lo tanto, tiene consideración legal. La publicidad es objeto de una definición legal, que contiene, no tanto una caracterización esencial o de fondo de lo que significa la publicidad, sino una descripción de lo que representa la publicidad en nuestra realidad social. Son los aspectos contenidos en aquella descripción los que justifican la intervención del Derecho en la publicidad, lo que supone su sujeción a reglas y límites en los ámbitos en los que incide.

Aunque el concepto legal de publicidad se analiza en la lección 2.^a, esta presentación jurídica es fundamental encabezarla con la noción sustancial de la publicidad en el Derecho. La publicidad es el ámbito objetivo de aplicación de la Ley General de Publicidad. Según el artículo 2 LGP, se entiende por 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*. El aspecto que destaca de la publicidad es su funcionalidad, esto es, mediante la publicidad se busca incidir en el comportamiento económico de sus destinatarios, promoviendo en aquellos la decisión de contratar el producto o servicio que se publicita. La vía o el cauce apropiado para alcanzar aquel fin es la comunicación o la expresión —que puede ser oral, escrita, a través de imágenes, audiovisual, etc.— entre personas. Pero, la publicidad no es una comunicación cualquiera o, mejor dicho, la publicidad no se manifiesta a través de cualquier comunicación o expresión. La publicidad requiere para exteriorizarse y percibirse una comunicación idónea a efectos de cumplir su función de incidir en el comportamiento económico de sus destinatarios —potenciales adquirentes o demandantes del producto o servicio ofrecido— induciéndoles a su contratación. Por ello, se señala que la publicidad es una forma de comunicación orientada a conseguir un fin, tal como la promoción o incitación hacia la contratación de determinados bienes, productos o servicios. Es razonable afirmar que la publicidad es el resultado de una comunicación técnicamente articulada hacia la creación de un mensaje de persuasión —que incida sobre la voluntad de sus destinatarios, provocando en ellos que se inclinen hacia la contratación del producto, bien o servicio así comunicado—.

Dada aquella concepción sustancial de la publicidad como una comunicación o proceso de carácter técnico, orientado a inclinar la voluntad de sus destinatarios hacia la contratación de lo que se publicita, es claro el ámbito en el que, con carácter principal, incide o al que afecta. La publicidad es, principalmente, una actividad de riesgo en sentido comercial, afectando a las personas en su faceta de adquirentes o demandantes de bienes, productos o servicios en el mercado. La publicidad puede incidir, de manera indebida, sobre la voluntad económica de sus destinatarios, lo que puede conllevar al mismo tiempo un menoscabo de los intereses de los competidores del anunciante —según la

técnica aplicada en la producción del mensaje de orden persuasivo o seductor para el público destinatario—. Estos aspectos, de orden económico, justifican la intervención del Derecho privado o normativa que sujeta el ejercicio de la actividad publicitaria a reglas y límites con los que se pretende garantizar la libertad de elección y de decisión de las personas en su faceta de demandantes, compradoras y usuarias en el mercado, así como el desarrollo correcto y adecuado de todo acto de competencia, en garantía de los intereses de todos aquellos sujetos intervinientes en el mercado —los competidores del anunciante, sobre quienes la publicidad puede incidir directamente, a pesar de que los destinatarios de la publicidad sean las personas consumidoras y usuarias—.

Pero, la publicidad o actividad técnicamente articulada para incidir sobre el comportamiento económico de sus destinatarios, puede tener otro tipo de ramificaciones, no solo la vinculada con el mercado —demanda y adquisición de bienes, productos o servicios comercializados—. La publicidad comercial puede ser una actividad de riesgo frente a múltiples intereses sobre los que puede incidir de manera negativa, provocando su menoscabo. La dignidad de la persona, los valores constitucionales, los derechos fundamentales de terceros, la salud y seguridad de las personas, su patrimonio, la protección de la infancia y de la juventud, la protección de las personas consumidoras y usuarias, etc., son aspectos que justifican la intervención del Derecho, no solo del Derecho privado, sino incluso del Derecho público, de manera que también la normativa de carácter público sujeta el ejercicio de la actividad publicitaria a reglas y límites con los que se pretende garantizar tanto una producción de mensajes persuasivos respetuosos frente a dichos intereses, como una difusión o canalización del discurso publicitario bajo un adecuado y estrecho control.

Así, en garantía de los intereses de todos aquellos sujetos intervinientes en el mercado —incluidas las personas consumidoras y usuarias—, la publicidad, como práctica comercial, es objeto de ordenación jurídica, principalmente, como materia propia del Derecho privado. Sin embargo, sin olvidarse de aquella funcionalidad que se le atribuye a la publicidad, también hay que afirmar que, aquella práctica comercial es objeto de ordenación jurídica de carácter público, con normas y límites específicos que regulan tanto el contenido del discurso publicitario como los cauces o medios a través de los cuales se difunde. A continuación, se presenta la diversidad de disposiciones legislativas que, en mayor o menor medida, recogen el régimen legal de la publicidad.

II. La publicidad comercial y el ordenamiento jurídico

1. Legislación estatal: la Ley General de Publicidad

En el marco de ordenación del régimen legal español de la publicidad tiene especial relevancia la actividad legislativa europea. Ciertamente, la mayor parte de esta regulación española de la publicidad tiene su origen en el régi-

men establecido por la legislación europea. Así, p. ej., el concepto legal de publicidad —art. 2 LGP—, debe su contenido al concepto dispuesto en la Directiva 2006/114/CE, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, que describía la publicidad en estos términos *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*.

No obstante, en este apartado, el foco de atención no es la normativa europea (que sí se subraya en el siguiente epígrafe), sino la legislación estatal y la legislación autonómica, a fin de señalar la amplitud del ordenamiento que disciplina la publicidad, tanto desde una perspectiva jurídico-privada, como desde la vertiente jurídico-pública, estableciéndose límites tanto genéricos como específicos, en función de la finalidad perseguida y de los intereses a proteger.

1.1. La Ley General de Publicidad —texto original— como ordenación *global* de la publicidad: perspectiva polivalente y carácter instrumental de la publicidad

En el ordenamiento jurídico español, a la hora de regir la publicidad, tiene un especial significado la LGP. En primer lugar, debemos detenernos en su denominación, mostrándose como el marco de ordenación *general* de la publicidad. Asimismo, esta consideración llegó a confirmarse en el articulado, concretamente, en el artículo 1 LGP —texto original—, al disponer que *la publicidad se regirá por lo dispuesto en esta Ley y en las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias*. Por ello, a continuación, a fin de delimitar aquel ámbito objetivo de aplicación legal, en el artículo 2 LGP se dispuso la descripción de la publicidad, en la que se mostraba su funcionalidad, como el eje de la disciplina dispuesta en dicho texto legal, cuando menos, en su versión original. Lo cierto es que, lo dispuesto en aquel artículo 1 LGP —texto original— permitía considerar que la publicidad era tratada legalmente como una materia precisa y con autonomía, a pesar de ser descrita como una práctica comercial que se articula con el objetivo de inclinar el comportamiento económico del público destinatario hacia la contratación del concreto bien, producto o servicio comercializado, esto es, como un instrumento al servicio del juego de la competencia o de los actos realizados en el mercado con incidencia sobre la competencia.

Sin embargo, este último matiz «instrumental» de la publicidad estaba muy presente a lo largo del articulado de aquella LGP —texto original—, lo que hacía difícil considerar la publicidad como materia precisa y autónoma, con un régimen jurídico unitario o exclusivo. Si se observan las normas previstas en aquella LGP —versión original—, reguladoras de la legalidad o licitud de la publicidad, se advierte un conjunto de reglas y límites heterogéneo, como si hubiera una diversidad de intereses a proteger: desde la dignidad de la per-

sona o los valores y derechos reconocidos en la Constitución, hasta el riesgo que puede derivar de que se publiciten determinados bienes, productos o servicios, pasando por el interés que es inherente al concepto legal de publicidad, tal como el desarrollo de la actividad en el mercado basado en la libre y leal competencia. La publicidad se regulaba desde una perspectiva polivalente, destacando su carácter «instrumental» de cara al mercado, por lo que, predominaba una materia imprecisa, sin unos contornos definidos.

1.2. La Ley General de Publicidad —texto reformado— como ordenación *global* de la publicidad: estrecho vínculo al régimen represivo de la competencia desleal

La LGP es objeto de una relevante reforma por medio de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. En primer lugar, es importante destacar que se mantiene con su primitiva denominación, por lo que a través del título se reafirma la consideración de aquel texto legal como el marco de ordenación *general* de la publicidad, cuyas reglas y límites son de aplicación sobre toda actividad publicitaria, sin excepción, centrándose en la forma de construir el contenido resultado de aquella actividad técnica y funcional que constituye la publicidad.

Si se observan las normas previstas en la actual LGP —versión reformada—, reguladoras de la legalidad o licitud de la publicidad, se advierte la pervivencia de un conjunto de reglas y límites heterogéneo, en respuesta a la diversidad de intereses a proteger que pueden resultar afectados por la actividad publicitaria: desde la dignidad de la persona o los valores y derechos reconocidos en la Constitución —especial mención de la mujer como sujeto merecedor de especial protección frente a la publicidad y especial mención de los menores, también como sujetos merecedores de una especial tutela frente a la publicidad—, hasta el riesgo que puede derivar de que se publiciten determinados bienes, productos o servicios, pasando por el interés que es inherente al concepto legal de publicidad, tal como el desarrollo de la actividad económica o comercial basado en la libre y leal competencia.

La publicidad sigue estando descrita por una definición legal invariable, por lo que no se puede desdeñar que la finalidad de la publicidad es económica o comercial, ya que, a través de ella, se trata de promover la contratación de los bienes, productos y servicios publicitados, inclinando la voluntad del público destinatario hacia dicha contratación. Pero, a pesar de que aquella funcionalidad sea lo que caracteriza a la publicidad, en el plano de la regulación, la publicidad se ha regulado y se sigue regulando en el seno de un marco *general*. Ello determina una regulación de la publicidad desde una perspectiva polivalente, aunque confirmando que su núcleo central reside en el carácter de «instrumento» que tiene al servicio de la competencia en nuestro sistema de economía de mercado. Por todo ello, la publicidad es objeto de tratamiento legal, pero no como una materia sellada y dotada de auto-

LECCIONES DE DERECHO DE LA PUBLICIDAD

La obra *Lecciones de Derecho de la Publicidad* ofrece una exposición completa, sistemática y actualizada del marco jurídico que regula la publicidad. Concebida para el ámbito universitario, combina el rigor académico con un enfoque didáctico que facilita la comprensión de los principios, sujetos e instituciones que estructuran la actividad publicitaria.

A lo largo de las lecciones que la constituyen, se analizan los fundamentos del Derecho publicitario —ordenamiento jurídico, autorregulación y correulación—, el concepto legal de publicidad, los sujetos que intervienen en la relación publicitaria, los contratos publicitarios, las distintas manifestaciones de la publicidad ilícita y sus mecanismos de prevención y corrección.

La exposición teórica que conforma cada una de las lecciones se acompaña de una enumeración de las principales fuentes legales aplicables, bibliografía seleccionada, jurisprudencia destacada, así como de materiales de autoevaluación —preguntas tipo test y aseveraciones— que permiten afianzar los conocimientos adquiridos y fomentar una reflexión crítica sobre la práctica publicitaria.

Con un lenguaje claro y preciso, el manual está dirigido a estudiantes universitarios, así como a profesionales que deseen adquirir una visión global de los aspectos legales de la publicidad.

AUTORAS

Nerea Iráculis Arregui
Elena Leiñena Mendizábal
Aránzazu Pérez Moriones

Obra elaborada en el marco del Grupo de Investigación Consolidado del Sistema Universitario Vasco «Tendencias actuales del Derecho Mercantil en la era de la digitalización» (IT1765-22), dirigido por el profesor Alberto Emparanza Sobejano.

PVP: 25,00 €

ISBN: 979-13-7011-423-7

