

Índice

Abreviaturas	17
Introducción.....	23

CAPÍTULO PRIMERO FUNDAMENTOS

I. Caracterización de la actividad publicitaria	27
1. FUNCIÓN E INTERESES.....	27
2. ENCUADRAMIENTO SISTEMÁTICO	30
II. Delimitación conceptual.....	33
1. DEFINICIONES LEGALES DE PUBLICIDAD.....	33
2. EL NUEVO CONCEPTO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	37
3. <i>MARKETING</i> , PROMOCIONES DE VENTAS, OFERTAS PROMOCIONALES Y VENTAS DIRECTAS	42
III. Sujetos implicados y medios de difusión: internacionalización de las actividades	45
1. ANUNCIANTES Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD	45
2. MEDIOS DE DIFUSIÓN: ALCANCE TRANSNACIONAL	48
3. DESTINATARIOS: IMPLICACIONES DE LA PERSONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS	53

CAPÍTULO SEGUNDO ÁMBITOS DE REGULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES TRANSFRONTERIZAS

I. Cooperación estatal y normativa internacional	57
1. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	57
2. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO.....	60
3. NACIONES UNIDAS Y ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD	64
4. OCDE.....	67
5. CONSEJO DE EUROPA.....	68
II. Unión Europea	70
1. REFERENCIA A LAS LIBERTADES COMUNITARIAS	70

2.	DIRECTIVAS DE ARMONIZACIÓN: CLASIFICACIÓN Y ALCANCE..	71
3.	IMPACTO SOBRE LAS LEGISLACIONES DE LOS ESTADOS MIEMBROS	74
4.	NUEVAS PERSPECTIVAS.....	77
III.	Normativa estatal	80
1.	ASPECTOS COMPARATIVOS	80
2.	SITUACIÓN EN ESPAÑA	82
	A) <i>Panorama legislativo</i>	82
	B) <i>Regímenes específicos</i>	83
IV.	Legislación autonómica	87
1.	IMPLICACIONES DEL PLURALISMO NORMATIVO	87
2.	PRINCIPALES SECTORES AFECTADOS.....	88
V.	Autorregulación publicitaria	95
1.	FUNDAMENTOS	95
	A) <i>Expansión de la autorregulación publicitaria</i>	95
	B) <i>Componentes de los sistemas de autorregulación</i>	97
2.	SITUACIÓN EN ESPAÑA: AUTOCONTROL	100
	A) <i>Desarrollo de la autorregulación</i>	100
	B) <i>Normas deontológicas</i>	102
3.	ORGANIZACIONES PRIVADAS INTERNACIONALES	105
	A) <i>Cámara de Comercio Internacional</i>	105
	B) <i>Otras organizaciones: IAA, GBDe, IDI</i>	108
4.	SISTEMAS DE AUTORREGULACIÓN DE ALCANCE TRANSFRONTERIZO.....	110

CAPÍTULO TERCERO
REGULACIÓN DE LAS COMUNICACIONES
COMERCIALES: DERECHO ESPAÑOL
Y COMPARADO

I.	Derechos fundamentales y publicidad	113
1.	LA PUBLICIDAD EN EL ÁMBITO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN.	113
2.	REPERCUSIÓN DEL CONVENIO EUROPEO SOBRE DERECHOS HUMANOS EN LAS LEGISLACIONES NACIONALES.....	115
3.	REFERENCIA A LA SITUACIÓN EN EEUU.....	120
4.	VALORES Y DERECHOS CONSTITUCIONALES COMO LÍMITES A LA PUBLICIDAD: SIGNIFICADO DE LOS DERECHOS DE LA PERSONALIDAD.....	121

II. Límites generales a la licitud de la publicidad	125
1. PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y DESLEAL	125
2. PUBLICIDAD COMPARATIVA	133
3. RÉGIMEN DE CIERTAS MODALIDADES PUBLICITARIAS Y SUPUESTOS DE ILICITUD	137
III. Restricciones específicas	139
1. NORMATIVA SOBRE CIERTOS SECTORES DE ACTIVIDAD, CATEGORÍAS DE BIENES O DE PERSONAS	139
A) <i>Tabaco</i>	139
B) <i>Bebidas alcohólicas</i>	145
C) <i>Medicamentos y productos farmacéuticos</i>	149
D) <i>Juegos de azar y apuestas</i>	157
E) <i>Alimentos y cosméticos</i>	163
F) <i>Servicios financieros</i>	166
G) <i>Otros</i>	171
2. RESTRICCIONES RELATIVAS AL MEDIO DE DIFUSIÓN	172
A) <i>Televisión</i>	172
B) <i>Teléfono y fax</i>	175
C) <i>Internet y correo electrónico</i>	177
3. IMPLICACIONES DE LA LEGISLACIÓN SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES	181
A) <i>Impacto sobre las actividades publicitarias</i>	181
B) <i>Perspectiva comparada</i>	185
IV. Vías de tutela frente a las infracciones publicitarias ...	188
1. ALTERNATIVAS DISPONIBLES	188
2. ÓRGANOS DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA	190
A) <i>Perspectiva comparada</i>	190
B) <i>Funcionamiento del Jurado de Autocontrol</i>	193
3. PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS	195
4. TUTELA JUDICIAL	198
A) <i>Responsabilidad civil y penal</i>	198
B) <i>Legitimación para el ejercicio de acciones civiles</i>	201
V. Publicidad transfronteriza y órganos de solución de controversias	203
1. AUTORREGULACIÓN	203
A) <i>Organismos de autorregulación y reclamaciones transfronterizas</i>	203
B) <i>Mecanismos de coordinación y alcance de las decisiones</i>	205

2.	REFERENCIA AL CONTROL ADMINISTRATIVO	208
3.	COMPETENCIA JUDICIAL INTERNACIONAL: CLASIFICACIÓN DE LOS LITIGIOS	212
	A) <i>Controversias relativas a la ilicitud de la publicidad</i>	212
	B) <i>Exigibilidad del contenido de la publicidad</i>	216
4.	EFICACIA EXTRATERRITORIAL DE LAS RESOLUCIONES	218

CAPÍTULO CUARTO DETERMINACIÓN DEL RÉGIMEN APLICABLE A LAS ACTIVIDADES INTERNACIONALES

I.	Límites generales a la licitud de la publicidad: ley aplicable	223
1.	FUNDAMENTOS DE LA LEY DEL MERCADO AFECTADO EN LOS ILÍCITOS CONCURRENCIALES	223
	A) <i>Lex loci delicti commissi y ley del mercado</i>	223
	B) <i>Marco normativo: artículo 4 LCD y Reglamento sobre obligaciones extracontractuales</i>	227
	C) <i>Ley aplicable a la competencia desleal y a la publicidad</i> ...	231
2.	DETERMINACIÓN DE LA LEY DEL MERCADO DE LA PUBLICI- DAD.	235
	A) <i>Consideraciones generales</i>	235
	B) <i>Prensa escrita</i>	238
	C) <i>Televisión y radio</i>	240
	D) <i>Internet</i>	243
	E) <i>Marketing directo</i>	247
3.	LA LEY DE ORIGEN COMO ALTERNATIVA	248
II.	Ámbito y alcance de la ley aplicable a la publicidad ...	253
1.	CONSIDERACIONES GENERALES	253
2.	DELIMITACIÓN CON LA LEY APLICABLE AL PROCESO	258
3.	REFERENCIA AL ORDEN PÚBLICO	262
III.	Legislación sobre restricciones específicas	264
1.	NATURALEZA DE LAS RESTRICCIONES	264
	A) <i>Caracterización como normas imperativas</i>	264
	B) <i>Alcance espacial: coincidencia con la regla de conflicto sobre publicidad</i>	266
2.	NORMAS CON ÁMBITOS DE APLICACIÓN ESPACIAL PARTICU- LARES	269
	A) <i>Fundamento</i>	269

B)	<i>Tabaco</i>	270
C)	<i>Publicidad en emisiones televisivas dirigidas al extranjero</i>	272
D)	<i>Servicios financieros</i>	274
E)	<i>Referencia a la normativa autonómica</i>	276
IV.	Alternativas a la resolución judicial de controversias ..	277
1.	CONTROL ADMINISTRATIVO: RÉGIMEN APLICABLE Y CORRELACIÓN CON LA COMPETENCIA	277
2.	NORMATIVA APLICABLE EN LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA	279
V.	Cuestiones sometidas a conexión propia	284
1.	PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL.....	284
A)	<i>Caracterización y alcance de las reglas sobre ley aplicable</i>	284
B)	<i>Protección de las creaciones publicitarias mediante el derecho de autor</i>	286
C)	<i>Tutela de la publicidad y derechos de marca</i>	292
2.	TUTELA DE LOS DERECHOS DE LA PERSONALIDAD	294
3.	ASPECTOS CONTRACTUALES	297
A)	<i>Contratación con los destinatarios: eficacia contractual de la publicidad</i>	297
B)	<i>Contratos publicitarios: autonomía conflictual y aplicación de las disposiciones generales de la LGP</i>	303
C)	<i>Ley aplicable a los contratos de publicidad</i>	305
D)	<i>Contratos de difusión, creación, patrocinio y bartering</i> ...	308
E)	<i>Contratos de explotación publicitaria del nombre y de la imagen</i>	313
4.	RIESGOS LIGADOS AL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES DE LOS DESTINATARIOS	315
A)	<i>Tratamientos efectuados en España y régimen de las empresas no establecidas en la UE</i>	315
B)	<i>Envío de datos al extranjero e importación de datos</i>	321

CAPÍTULO QUINTO
ASPECTOS PARTICULARES DEL RÉGIMEN
DE LA PUBLICIDAD DE ÁMBITO EUROPEO

I.	Mercado interior y normas sobre publicidad	327
1.	IMPLICACIONES DE LAS LIBERTADES COMUNITARIAS	327
2.	LIBRE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS	328
A)	<i>La normativa publicitaria en la jurisprudencia inicial del TJCE</i>	328

B) <i>Impacto de la doctrina Keck y Mithouard</i>	331
C) <i>Admisibilidad de las restricciones</i>	333
D) <i>Régimen de la publicidad integrada en productos</i>	336
3. LIBRE PRESTACIÓN DE SERVICIOS	339
A) <i>Servicios publicitarios y promoción de servicios</i>	339
B) <i>Restricciones admisibles en el comercio intracomunitario</i> ...	342
II. Límites derivados del Derecho comunitario a la aplicación de las restricciones a la publicidad	344
1. REQUISITOS GENERALES DE LICITUD: PUBLICIDAD ENGAÑOSA, DESLEAL Y COMPARATIVA	344
2. BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO	348
3. MEDICAMENTOS, COSMÉTICOS Y ALIMENTOS.....	351
4. JUEGOS DE AZAR	361
5. SERVICIOS FINANCIEROS	366
III. Eficacia de la ley de origen en el sector de la televisión	367
1. FUNCIONAMIENTO Y ALCANCE DEL CRITERIO DEL PAÍS DE ORIGEN	367
2. RESTRICCIONES BASADAS EN LA LEY DEL ESTADO DE RECEPCIÓN	370
IV. Publicidad en los servicios de la sociedad de la información	373
1. LIBRE PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y MERCADO INTERIOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	373
A) <i>Cláusula del mercado interior y servicios de la sociedad de la información</i>	373
B) <i>Ámbito coordinado: inclusión de la publicidad y restricciones</i>	377
2. UBICUIDAD DE LOS SERVICIOS Y DETERMINACIÓN DE LA NORMATIVA APLICABLE	379
A) <i>Significado de la ley de origen en la Directiva y alcance espacial de la LSSI</i>	379
B) <i>Requisitos aplicables a la publicidad e interacción con las cuestiones excluidas</i>	384
V. Nuevas perspectivas	387
1. DIRECTIVA SOBRE LAS PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES....	387
2. PROPUESTA DE DIRECTIVA RELATIVA A LOS SERVICIOS EN EL MERCADO INTERIOR.....	389

CAPÍTULO SEXTO
DIMENSIÓN INTERNA: CRITERIOS DE APLICACIÓN
DE LAS LEGISLACIONES AUTONÓMICAS

I. Distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas.....	391
1. COMPETENCIA EN MATERIA DE PUBLICIDAD	391
2. IMPACTO DE LA COMPETENCIA ESTATAL EN MATERIA MERCANTIL, PROCESAL Y CIVIL	393
3. RELEVANCIA DE OTRAS COMPETENCIAS AUTONÓMICAS	395
4. APRECIACIÓN DE CONJUNTO	400
5. TERRITORIALIDAD DEL DERECHO AUTONÓMICO.....	402
II. Tipología de los criterios de conexión de las normas autonómicas sobre publicidad.....	406
1. DESARROLLO DE ACTIVIDADES EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD	406
2. EMPLAZAMIENTOS SITUADOS EN LA COMUNIDAD O MEDIOS EDITADOS POR LA PROPIA COMUNIDAD	407
3. SEDE DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN O DEL ANUNCIANTE	409
4. LUGAR DE EDICIÓN O EMISIÓN DE LOS MEDIOS	412
5. DISTRIBUCIÓN, DIVULGACIÓN O DIFUSIÓN DEL MEDIO	415
6. DOMICILIO O UBICACIÓN DEL DESTINATARIO	418
III. Límites a la aplicación de las restricciones.....	420
1. CONSIDERACIONES GENERALES	420
2. RESTRICCIONES SOBRE LUGARES, INSTALACIONES O EMPLAZAMIENTOS	425
3. PUBLICACIONES IMPRESAS.....	426
4. RADIO, TELEVISIÓN Y PÁGINAS DE INTERNET.....	429
5. CORREO POSTAL Y ELECTRÓNICO, FAX Y TELÉFONO	430
IV. Referencia al impacto del Derecho comunitario sobre la aplicación del Derecho autonómico.....	431
Bibliografía.....	435