

Dret de la publicitat

Sandra Vilajoana Alejandre

PID_00192867

Material docent de la UOC

**Sandra Vilajoana Alejandre**

Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Ramon Llull (URL) i en Dret per la Universitat de Barcelona (UB). Diploma d'Estudis Avançats (DEA) en el programa de doctorat en Comunicació i Humanitats (URL). Actualment és professora dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), institució en la qual imparteix docència en el grau de Comunicació i en el segon cicle de la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques. També és professora associada de l'assignatura *Dret de la comunicació* a la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL) i ha impartit l'assignatura *Legislació i ètica professional* en la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Pompeu Fabra.

L'encàrrec i la creació d'aquest material docent han estat coordinats per la professora: Sandra Vilajoana Alejandre (2012)

Primera edició: setembre 2012

© Sandra Vilajoana Alejandre

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2012

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Eureka Media, SL

Dipòsit legal: B-21.578-2012



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Introducció

En contra del que, de vegades, poden pensar els seus destinataris, la publicitat és una de les activitats econòmiques més regulades. Prop de tres-centes normes –comunitàries, estatals i autonòmiques– configuren, actualment, els límits jurídics de l'activitat publicitària a Espanya. La incidència de la publicitat en el mercat i, sobretot, la necessitat de vetllar per la protecció dels consumidors i usuaris, públic objectiu de la comunicació publicitària, així ho exigeixen.

En aquest context, per a qualsevol professional de la publicitat resulta essencial conèixer el marc jurídic que delimita l'exercici de la seva activitat. La legislació vigent opera com un límit més de la publicitat, de la mateixa manera que ho fan, per exemple, el pressupost econòmic de què disposa l'anunciant per a una determinada campanya o els condicionants tècnics que, segons les característiques formals de cada mitjà, limiten l'execució de les peces publicitàries.

Les normes jurídiques que regulen l'activitat publicitària són múltiples i variades. Entorn de la publicitat s'ha desenvolupat un marc legislatiu en el qual podem diferenciar dues grans tipologies de normes: d'una banda, les que tenen per objecte regular l'activitat publicitària en general i, d'altra, una infinitat de normes sectorials, molt més específiques, que incorporen en els seus articulats la regulació d'aspectes concrets amb relació a la publicitat dels seus propis béns o serveis. En aquesta segona tipologia també s'inclourien les normes que regulen els diferents mitjans de comunicació, en general, i la publicitat que s'hi inclou, en particular; i la regulació de determinats àmbits jurídics que també incideixen, en més o menys mesura, en determinades accions de caràcter publicitari. Totes aquestes normes que regulen, directament o indirectament, l'activitat publicitària configuren el **règim jurídic de la publicitat**.

En l'assignatura *Règim jurídic de la comunicació* vam abordar el concepte jurídic de *publicitat*, vam recopilar les diferents normes jurídiques que regulen l'activitat publicitària –classificades segons les institucions que les originen (europees, estatals, autonòmiques i, en determinats supòsits, també locals)– i vam aprofundir en el contingut de la denominada *part general del dret de la publicitat*, això és, el contingut de la legislació que regula, amb caràcter general, l'activitat publicitària. Així, en el contingut de la Llei 34/1988 general de publicitat i de la Llei 3/1991 de competència deslleial trobem els límits jurídics de la **publicitat econòmica** de qualsevol anunciant, independentment del sector en el qual dugui a terme la seva activitat i del mitjà pel qual es difongui el missatge. Addicionalment, malgrat no pertànyer a l'àmbit estrictament jurídic, atesa la seva rellevància pràctica, tradició i reconeixement recent en la legislació, en aquesta assignatura també vam abordar les característiques, el funcionament i l'activitat d'Autocontrol –l'Associació per a l'Autoregulació

de la Comunicació Comercial–, i vam sistetitzar el contingut dels seus codis principals: el Codi de conducta publicitària i el Codi ètic de comerç electrònic i publicitat interactiva (Confianza Online).

Una vegada conegut el règim jurídic general de l'activitat publicitària, en l'assignatura optativa *Dret de la publicitat* abordarem el contingut de la denominada *part especial del dret de la publicitat*, això és, la regulació dels mitjans o sectors d'activitat amb una especificitat que requereix que la publicitat es regeixi, addicionalment, pel que disposa a aquest efecte la seva pròpia normativa. Per a això, ens aturarem en les normes que, amb caràcter general, regulen els mitjans i sectors d'activitat que tenen més incidència en l'activitat publicitària o són objecte d'una normativa més restrictiva.

Amb relació als mitjans de difusió, en el mòdul “Límits jurídics de la publicitat segons el mitjà de difusió” coneixerem els límits jurídics específics de la publicitat televisiva, la publicitat a Internet i, també, els principis bàsics del dret a la protecció de dades de caràcter personal, doncs les accions de publicitat directa que impliquin la recollida i tractament de dades personals de tercers s'hauran de fer segons el que aquesta normativa disposa a aquest efecte.

Quant a la regulació de la publicitat en els diferents sectors d'activitat, per ajustar-nos als objectius i finalitat de l'assignatura, a títol d'exemple, en el mòdul “Límits jurídics de la publicitat sectorial” abordarem la regulació de la publicitat farmacèutica, de la publicitat dels productes del tabac i de la publicitat institucional, un àmbit, aquest últim, la normativa del qual resulta especialment rellevant, ja que, com que no es tracta de “publicitat econòmica”, no està sotmesa a la part general del dret de la publicitat. Addicionalment, en la part final del mòdul inclourem una referència als codis deontològics que, des de la via de l'autoregulació, complementen la legislació sectorial de la publicitat.

Objectius

Després de la lectura i estudi dels materials de l'assignatura s'haurien d'assolir els objectius següents:

- 1.** Conèixer i comprendre els límits jurídics de l'activitat publicitària, les normes que els configuren i les vies de repressió de la publicitat il·lícita.
- 2.** Conèixer les diferents modalitats de publicitat audiovisual i la seva regulació.
- 3.** Conèixer els límits jurídics de la publicitat difosa per via electrònica.
- 4.** Conèixer els principis bàsics en matèria de protecció de dades de caràcter personal i la seva incidència en les accions de publicitat directa que impliquin la recollida i tractament de dades personals de tercers.
- 5.** Conèixer la rellevància de la normativa sectorial en matèria publicitària i, més concretament, els límits jurídics de la publicitat farmacèutica, dels productes del tabac i de la publicitat institucional.

Continguts

Mòdul didàctic 1

Límits jurídics de la publicitat segons el mitjà de difusió

Sandra Vilajoana Alejandre

1. Regulació de la publicitat audiovisual
2. Regulació de la publicitat a Internet
3. Publicitat i protecció de dades de caràcter personal

Mòdul didàctic 2

Límits jurídics de la publicitat sectorial

Sandra Vilajoana Alejandre

1. Regulació de la publicitat de productes farmacèutics
2. Regulació de la publicitat del tabac
3. Regulació de la publicitat institucional

Bibliografia

Aparicio Salom, J. (2009). *Estudio sobre la Ley orgánica de protección de datos de carácter personal* (3a. ed.). Elcano (Navarra): Aranzadi.

Bercovitz Rodríguez-Cano, A. (dir.) (2011). *Comentarios a la Ley de competencia desleal*. Pamplona: Aranzadi / Thompson Reuters.

Costas Comesaña, J. i altres (2010). *Publicidad, defensa de la competencia y protección de datos*. Cizur Menor (Navarra): Aranzadi.

Cuesta Rute, J. M. de la (2002). *Curso de derecho de la publicidad*. Navarra: EUNSA.

Díaz-Arias, J. M. (2008). *Guía práctica sobre normativa de protección de datos y publicidad comercial*. Barcelona: Deusto.

Fernández Novoa, C. (1989). *Estudios de Derecho de la Publicidad: homenaxe de Facultade de Dereito ó autor Dr. Carlos Fernández-Nóvoa, catedrático de Dereito Mercantil, nos XXV anos de cátedra*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Fernando Magarzo, M. R. (2008). "La consolidación de la autorregulación en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial". *Revista Autocontrol* (núm. 135, pàg. 18-30).

Fernando Magarzo, M. R. (2008). "La nueva Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual. En especial, la regulación de las comunicaciones comerciales audiovisuales. Parte I". *Revista Autocontrol* (núm. 126, pàg. 21-34).

Fernando Magarzo, M. R. (2008). "La nueva Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual. En especial, la regulación de las comunicaciones comerciales audiovisuales. Parte II". *Revista Autocontrol* (núm. 127, pàg. 21-30).

Fernando Magarzo, M. R. (2010). "Aspectos fundamentales de la regulación de la publicidad en la Ley general de comunicación audiovisual". *Revista Autocontrol* (núm. 152, pàg. 9-14).

Ferrándiz Gabriel, J. R. (2007). *Jurisprudencia sobre propiedad industrial, publicidad y derecho de la competencia*. Madrid: La Ley.

Gómez Segade, J. A.; García Vidal, A. (eds.) (2010). *El derecho mercantil en el umbral del siglo XXI: libro homenaje al Prof. Dr. Carlos Fernández-Novoa en su octogésimo cumpleaños*. Madrid: Marcial Pons.

Gómez Segade, J. A. (2010). "La nueva cláusula general en la LCD". *Revista Autocontrol* (núm. 154, pàg. 14-18).

Guichot, E. (coord.) (2011). *Derecho de la comunicación*. Madrid: Iustel.

Instituto de Derecho y Ética Industrial (2010). "La reforma de la Ley de competencia desleal por la Ley 29/2009". *Comunicaciones en Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia* (núm. 58, extraordinario). Madrid: CEFI.

Iráculis Arregui, N. (2009). *La publicidad de los medicamentos*. Madrid: La Ley Actualidad.

Lázaro Sánchez, E. J. (coord.) (2009). *Comentario a la Ley general de publicidad*. Cizur Menor (Navarra): Thompson Reuters.

Lema Devesa, C. (1980). *La publicidad de tono excluyente*. Madrid: Montecorvo.

Lema Devesa, C. (2007). *Problemas jurídicos de la publicidad: estudios jurídicos del Prof. Dr. Carlos Lema Devesa recopilados con ocasión de la conmemoración de los XXV años de cátedra*. Madrid: Marcial Pons.

Lema Devesa, C.; Gómez Montero, J. (2010). *Código de publicidad* (5a. ed.). Madrid: Marcial Pons.

Linde Paniagua, E.; Vidal Beltrán, J. M.; Medina González, S. (2011). *Derecho audiovisual* (4a. ed.). Madrid: Colex.

Massagué Fuentes, J. (2006). *El nuevo derecho contra la competencia desleal: La Directiva 2005/29/CE sobre las prácticas comerciales desleales*. Cizur Menor (Navarra): Thompson Civitas.

Patiño Alves, B. (2007). *La autorregulación publicitaria: especial referencia al sistema español*. Barcelona: Bosch.

Peguera Poch, M.(coord.) (2010). *Principios de derecho de la sociedad de la información*. Cizur Menor (Navarra): Aranzadi / Thompson Reuters.

Pérez Bes, F. (2012). *La publicidad comportamental online*. Barcelona: UOC.

Rozados Oliva, M. J. (2009). *Derecho administrativo de la publicidad*. València: Tirant lo Blanch.

Santaella López, M. (2003). *Derecho de la publicidad*. Madrid: Civitas.

Tato Plaza, A. (1996). *La publicidad comparativa*. Madrid: Marcial Pons.

Tato Plaza, A. (2004). "El derecho de la publicidad: evolución y estado actual". *Revista Autocontrol* (núm. 89).

Tato Plaza, A. (2010). "Líneas generales de la reforma del derecho español contra la competencia desleal (Parte I)". *Revista Autocontrol* (núm. 149, pàg. 7-14).

Tato Plaza, A. (2010). "Líneas generales de la reforma del derecho español contra la competencia desleal (Parte II)". *Revista Autocontrol* (núm. 150, pàg. 9-14).

Tato Plaza, A. (2011). “Régimen jurídico de la publicidad de productos y servicios bancarios: principios generales”. *Revista Autocontrol* (núm. 162, pàg. 9-13).

Tato Plaza, A.; Fernández Carballo-Calero, P.; Herrera Petrus, C. (2010). *La reforma de la Ley de competencia desleal*. Madrid: La Ley.

Termcat, Centre de Terminologia (1999). *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.

Veleiro, B. (2008). *Protección de datos de carácter personal y sociedad de la información*. Madrid: Boletín Oficial del Estado.

Vilajoana Alejandro, S. (2011). *Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: UOC.

