

Derecho de la publicidad

Sandra Vilajoana Alejandre

PID_00239908

Material docente de la UOC

**Sandra Vilajoana Alejandre**

Doctora en Comunicación y Humanidades por la Universitat Ramon Llull (URL). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la URL y en Derecho por la Universitat de Barcelona. Profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya, institución en la que imparte docencia en el grado de Comunicación y en el máster de Comunicación corporativa, protocolo y eventos. Actualmente, también imparte la asignatura *Derecho de la comunicación* en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (URL) y ha impartido la asignatura *Legislación y ética profesional* en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universitat Pompeu Fabra.

La revisión de este material docente ha sido coordinada por la profesora: Sandra Vilajoana Alejandre (2016)

Segunda edición: septiembre 2016
© Sandra Vilajoana Alejandre
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2016
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Diseño: Manel Andreu
Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL
Depósito legal: B-18.862-2016



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundación para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Introducción

En contra de lo que en ocasiones pueden pensar sus destinatarios, la publicidad es una de las actividades económicas más reguladas. Cerca de trescientas normas –comunitarias, estatales y autonómicas– configuran actualmente los límites jurídicos de la actividad publicitaria en España. Su incidencia en el mercado y, sobre todo, la necesidad de velar por la protección de los consumidores y usuarios, público objetivo de la comunicación publicitaria, así lo exigen.

En este contexto, para cualquier profesional de la publicidad resulta esencial conocer el marco jurídico que delimita el ejercicio de su actividad. La legislación vigente opera como un límite más de la publicidad, del mismo modo que lo hacen, por ejemplo, el presupuesto económico del que dispone el anunciante para una determinada campaña o los condicionantes técnicos que, según las características formales de cada medio, limitan la ejecución de las piezas publicitarias.

Las normas jurídicas que regulan la actividad publicitaria son múltiples y variadas. En torno a la publicidad se ha desarrollado un marco legislativo en el que podemos diferenciar dos grandes tipologías de normas: por una parte, aquellas que tienen por objeto regular la actividad publicitaria en general y, por otra, un sinfín de normas sectoriales, mucho más específicas, que incorporan a sus articulados la regulación de aspectos concretos con relación a la publicidad de sus propios bienes o servicios. En esta segunda tipología se incluirían también las normas que regulan los diferentes medios de comunicación, en general, y la publicidad que en ellos se incluye, en particular; así como la regulación de determinados ámbitos jurídicos que también inciden, en mayor o menor medida, en determinadas acciones de carácter publicitario. Todas estas normas que regulan, directa o indirectamente, la actividad publicitaria conforman el **régimen jurídico de la publicidad**.

En la asignatura *Régimen jurídico de la comunicación*, abordamos el concepto jurídico de la publicidad, recopilamos las diferentes normas jurídicas que regulan la actividad publicitaria –clasificadas según las instituciones que las originan (europeas, estatales, autonómicas y, en determinados supuestos, también locales)– y profundizamos en el contenido de la denominada *parte general del derecho de la publicidad*, esto es, el contenido de la legislación que regula, con carácter general, la actividad publicitaria. Así, en el contenido de la Ley 34/1988 General de Publicidad y de la Ley 3/1991 de Competencia Desleal encontramos los límites jurídicos de la **publicidad económica** desarrollada por cualquier anunciante, independientemente del sector en el que lleve a cabo su actividad y del medio a través del cual se difunda el mensaje. Adicionalmente, a pesar de no pertenecer al ámbito estrictamente jurídico, dada su relevancia

práctica, tradición y reciente reconocimiento en la legislación, en la mencionada asignatura también abordamos las características, el funcionamiento y la actividad de Autocontrol –la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial– y sintetizamos el contenido de sus principales códigos: el Código de conducta publicitaria y el Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva (Confianza Online).

Una vez conocido el régimen jurídico general de la actividad publicitaria, en la asignatura optativa *Derecho de la publicidad* abordaremos el contenido de la denominada *parte especial del derecho de la publicidad*, esto es, la regulación de aquellos medios o sectores de actividad cuya especificidad requiere que su publicidad se rija, adicionalmente, por lo dispuesto al efecto en su propia normativa. Para ello, nos detendremos en las normas que regulan aquellos medios y sectores de actividad que tienen una mayor incidencia en la actividad publicitaria o son objeto de una normativa más restrictiva.

En relación con los medios de difusión, en el módulo “Límites jurídicos de la publicidad según el medio de difusión” conoceremos los límites jurídicos específicos de la publicidad televisiva, la publicidad en Internet y también los principios básicos del derecho a la protección de datos de carácter personal, en tanto que las acciones de publicidad directa que impliquen la recogida y tratamiento de datos personales de terceros se deberán realizar conforme a lo dispuesto, al efecto, en esta normativa.

En cuanto a la regulación de la publicidad en los diferentes sectores de actividad, para ajustarnos a los objetivos y dedicación de la asignatura, a título de ejemplo, en el módulo “Límites jurídicos de la publicidad sectorial” abordaremos la regulación de la publicidad farmacéutica, de la publicidad de los productos del tabaco y de la publicidad institucional; un ámbito, este último, cuya normativa resulta especialmente relevante en tanto que, al no tratarse de “publicidad económica”, no está sometida a la parte general del derecho de la publicidad. Adicionalmente, en la parte final del módulo incluiremos una referencia a los códigos deontológicos que, desde la vía de la autorregulación, complementan la legislación sectorial de la publicidad.

Objetivos

Mediante la lectura y estudio de los materiales de la asignatura se pretenden alcanzar los objetivos siguientes:

- 1.** Conocer y comprender los límites jurídicos de la actividad publicitaria, las normas que los configuran y las vías de represión de la publicidad ilícita.
- 2.** Conocer las diferentes modalidades de publicidad audiovisual y su regulación.
- 3.** Conocer los límites jurídicos de la publicidad difundida por vía electrónica.
- 4.** Conocer los principios básicos en materia de protección de datos de carácter personal y su incidencia en las acciones de publicidad directa que impliquen la recogida y tratamiento de datos personales de terceros.
- 5.** Conocer la relevancia de la normativa sectorial en materia publicitaria y, más concretamente, los límites jurídicos de la publicidad farmacéutica, de los productos del tabaco y de la publicidad institucional.

Contenidos

Módulo didáctico 1

Límites jurídicos de la publicidad según el medio de difusión

Sandra Vilajoana Alejandre

1. Regulación de la publicidad audiovisual
2. Regulación de la publicidad en Internet
3. Publicidad y protección de datos de carácter personal

Módulo didáctico 2

Límites jurídicos de la publicidad sectorial

Sandra Vilajoana Alejandre

1. Regulación de la publicidad de productos farmacéuticos
2. Regulación de la publicidad del tabaco
3. Regulación de la publicidad institucional

Bibliografía

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

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

Boix Palop, A.; Vidal Beltrán, J. M. (coords.) (2014). *La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades*. Cizur Menor: Aranzadi.

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

De la Cuesta Rute, J. M. (2002). *Curso de Derecho de la Publicidad*. Navarra: EUNSA.

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, pág. 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, pág. 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, pág. 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, pág. 9-14).

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.

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

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* (5.ª ed.). Madrid: Marcial Pons.

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

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*. Valencia: Tirant lo Blanch.

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

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.