

ÍNDICE GENERAL

Abreviaturas.....	13
-------------------	----

Primera Parte

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Capítulo I. Publicidad y comunicación.....	17
1. Publicidad y comunicación: Aspectos generales	17
2. El mensaje publicitario	18
3. La publicidad y la vida socioeconómica	20
Bibliografía seleccionada.....	22
Capítulo II. La publicidad, medio de comunicación	23
4. Significado de la publicidad como medio de comunicación	23
5. Estructura de la comunicación publicitaria	23
6. Las relaciones entre la publicidad y los demás medios de comunicación.....	25
Bibliografía seleccionada.....	28
Capítulo III. La publicidad y el Derecho	29
7. Los aspectos técnicos de la comunicación publicitaria jurídicamente relevantes	29
8. La comunicación publicitaria y su inserción en el ordenamiento jurídico	32
9. El régimen jurídico de la publicidad.....	33
10. Los distintos significados de la publicidad en su función de hacer algo público (publicar).....	35
Bibliografía seleccionada.....	37
Capítulo IV. Los sistemas de publicidad en el ordenamiento jurídico	39
11. El ordenamiento jurídico como sistema.....	39
12. La publicidad de los Registros públicos	40
13. Publicidad-Declaración y Publicidad-Comunicación	40
14. La publicidad en el Derecho privado	43
15. Los distintos grados de publicidad.....	44
16. Forma, prueba y publicidad	45
17. Promulgación y publicación de las normas jurídicas	46
18. Publicidad y eficacia de la norma jurídica	47
19. Los distintos niveles de publicidad de las normas jurídicas.....	48
Bibliografía seleccionada.....	49

Capítulo V. La comunicación publicitaria: concepto jurídico-positivo .	51
20. El concepto de publicidad del artículo 2 LGP en relación con las normas comunitarias.....	51
21. Concepto de publicidad y «actividades publicitarias no comprendidas en el artículo 2» de la LGP	52
22. Inexistencia de una delimitación negativa del concepto de publicidad.....	54
23. El criterio legal de la «promoción de la contratación»: crítica ...	55
24. Consecuencias del concepto legal. Especialmente respecto al anunciante público.....	57
25. La publicidad institucional y la publicidad redaccional.....	59
26. La aplicación de las normas de contratación a todas las actividades publicitarias	61
27. Necesidad de un concepto extralegal de publicidad	62
28. Conclusiones. Los principios rectores de la comunicación publicitaria	64
Bibliografía seleccionada.....	66

Segunda Parte

EL RÉGIMEN JURÍDICO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Capítulo VI. Historia de la legislación publicitaria	69
29. Introducción	69
30. La regulación de la publicidad oral y escrita en la Antigüedad y en la Edad Media.....	70
31. La publicidad desde la invención de la imprenta hasta la aparición de publicaciones periódicas con anuncios.....	73
32. La publicidad moderna: el tratamiento legislativo de la publicidad en el siglo XX.....	75
Bibliografía seleccionada.....	80
Capítulo VII. La Ciencia del Derecho y la comunicación publicitaria.....	81
33. Introducción	81
34. La publicidad como objeto del Derecho de la Información	85
35. La determinación del concepto de comunicación publicitaria...	88
36. La determinación conceptual del Derecho de la Publicidad	91
37. La discutible autonomía del Derecho de la Publicidad	95
Bibliografía seleccionada.....	96
Capítulo VIII. Las fuentes del Derecho de la publicidad	97
38. Los distintos sentidos del concepto de fuente jurídica y su aplicación al Derecho de la Publicidad	97
39. Las fuentes-origen del Derecho de la Publicidad	105
40. El esquema formal de fuentes	108
Bibliografía seleccionada.....	112

Capítulo IX. La Ley General de Publicidad.....	113
41. Significado y propósito de la Ley General de Publicidad	113
42. Sistemática y contenido de la Ley General de Publicidad	115
43. Aspectos diferenciales con el Estatuto de la Publicidad e innovaciones principales de la Ley General de Publicidad	116
44. Las modificaciones introducidas en la Ley General de Publicidad por la Ley 39/2002, de 28 de octubre	118
45. El Derecho de la UE como presupuesto de la Ley General de Publicidad	119
46. El carácter comunicativo de la publicidad en la Ley General de Publicidad	122
47. La primacía otorgada a la jurisprudencia.....	123
48. La delimitación del mensaje publicitario.....	124
49. La ordenación de los contratos publicitarios	127
50. Los regímenes jurídicos especiales	128
51. El alcance derogatorio de la Ley General de Publicidad	129
Bibliografía seleccionada.....	130
Capítulo X. Los sujetos publicitarios	131
52. Introducción: personas físicas y personas jurídicas en el Derecho de la Publicidad	131
53. Concepto de sujeto publicitario.....	132
54. Los sujetos publicitarios en la Ley General de Publicidad	134
55. El anunciante.....	136
56. La agencia de publicidad	137
57. El medio de publicidad	139
58. Los destinatarios de la publicidad, los consumidores y las asociaciones de consumidores	141
59. Las organizaciones tripartitas de anunciantes, agencias de publicidad y medios.....	143
60. Las asociaciones de sujetos y las asociaciones de profesionales....	144
61. Técnicos, agentes y profesionales publicitarios en general	145
62. Las Administraciones públicas como sujeto publicitario	146
Bibliografía seleccionada.....	148
Capítulo XI. El mensaje publicitario y la publicidad ilícita.....	149
63. El mensaje publicitario: aspectos generales	149
64. Concepto jurídico del mensaje publicitario.....	152
65. El mensaje publicitario ilícito	154
66. Publicidad contraria a la dignidad de la persona y a la Constitución	156
67. Publicidad engañosa	157
68. Publicidad desleal.....	159
69. Publicidad subliminal	162
70. Publicidad contraria a normativas especiales	163
71. Publicidad prohibida.....	164
72. Publicidad inauténtica	165
73. La sanción de la publicidad ilícita.....	166
Bibliografía seleccionada.....	167

Capítulo XII. Las relaciones y los negocios jurídicos publicitarios	169
74. La relación jurídico-publicitaria: Concepto y naturaleza	169
75. La relación jurídica colectiva.....	171
76. La tipificación jurídica de las relaciones publicitarias	172
77. Los negocios jurídico-publicitarios: Aspectos generales.....	175
78. Aplicaciones de la teoría del negocio jurídico al Derecho de la Publicidad	176
Bibliografía seleccionada.....	178
Capítulo XIII. Las creaciones publicitarias	179
79. La teoría jurídica de la creación publicitaria	179
80. La consideración jurídica de las diversas facetas de la creación publicitaria.....	182
Bibliografía seleccionada.....	186

Tercera Parte

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO GENERAL

Capítulo XIV. La publicidad en el Derecho Político	191
81. Introducción: El Derecho de la Publicidad en el Ordenamiento jurídico general.....	191
82. Propaganda política y publicidad política	194
83. La consideración jurídico-política de la publicidad.....	196
84. La publicidad electoral.....	198
Bibliografía seleccionada.....	199
Capítulo XV. El delito publicitario	201
85. La publicidad en el Código penal: el delito publicitario	201
86. Elementos del delito de publicidad engañosa	202
Bibliografía seleccionada.....	204
Capítulo XVI. Los derechos de la personalidad y la publicidad ...	205
87. La esfera de la personalidad y la publicidad	205
88. La protección jurídica de los derechos de la personalidad frente a la publicidad	209
89. Consideración especial de los bienes sociales e individuales ...	214
A) <i>Bienes sociales individuales: Significado jurídico-publicitario de la distinción</i>	214
B) <i>Honor y fama</i>	215
C) <i>Intimidad</i>	216
D) <i>Nombre</i>	218

E) <i>Imagen</i>	219
Bibliografía seleccionada	220
Capítulo XVII. La publicidad, la competencia empresarial y la protección de los consumidores	221
90. Publicidad y libre competencia: aspectos generales	221
91. El panorama legislativo	223
92. Derecho de la competencia y Derecho de la publicidad	225
93. El movimiento de protección de los consumidores	226
94. Los derechos de los consumidores	227
95. Las diferentes facetas de la protección	228
Bibliografía seleccionada	230
Capítulo XVIII. Los contratos publicitarios	231
96. Los contratos publicitarios: Concepto, naturaleza y clases	231
97. Normas reguladoras	232
98. Disposiciones generales de la Ley General de la Publicidad	234
A) <i>Derecho del anunciante a controlar la campaña de publicidad</i>	234
B) <i>Cláusulas de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad frente a terceros</i>	235
C) <i>Cláusulas que garanticen el rendimiento económico o los resultados comerciales de la publicidad</i>	235
99. El contrato de publicidad	236
100. El contrato de difusión publicitaria	238
101. El contrato de creación publicitaria.....	240
102. Consideración de las creaciones publicitarias en la Ley General de Publicidad.....	242
103. El contrato de patrocinio	243
104. La comisión publicitaria	244
105. La responsabilidad extracontractual en materia publicitaria.....	245
Bibliografía seleccionada	247
Capítulo XIX. La Administración y la publicidad	249
106. La Administración y la publicidad: aspectos generales	249
107. Sistema de competencias de las diferentes Administraciones públicas	250
108. Las potestades reglamentarias.....	250
109. El régimen de autorización administrativa previa	252
110. Protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos	254
111. Las potestades sancionadoras	255
112. Administración y jurisdicción en materia publicitaria	256
113. Posibilidad de prohibir o suspender una publicidad ilícita antes de su difusión.....	257
114. Las regulaciones publicitarias de carácter especial	258
Bibliografía seleccionada	259

Capítulo XX. El proceso publicitario	261
115. El proceso publicitario: Concepto y naturaleza	261
116. Jurisdicción y competencia	263
117. Partes legitimadas	264
118. La pretensión publicitaria.....	265
119. La cesación voluntaria	267
120. La rectificación voluntaria	269
121. Procedimiento	270
122. Medidas cautelares.....	271
123. La publicidad correctora.....	272
124. La ejecución de la sentencia	274
Bibliografía seleccionada.....	275