

# **CONCEPTO DE PUBLICIDAD**

***Curso de Especialización en Derecho de la Publicidad***

***14 de marzo de 2011***

**Carlos Lema Devesa**

**Catedrático de Derecho Mercantil**

**Socio Director de Estudio Jurídico Lema**

## **I.-Concepto de publicidad**

### **1.- Marco normativo estatal básico.**

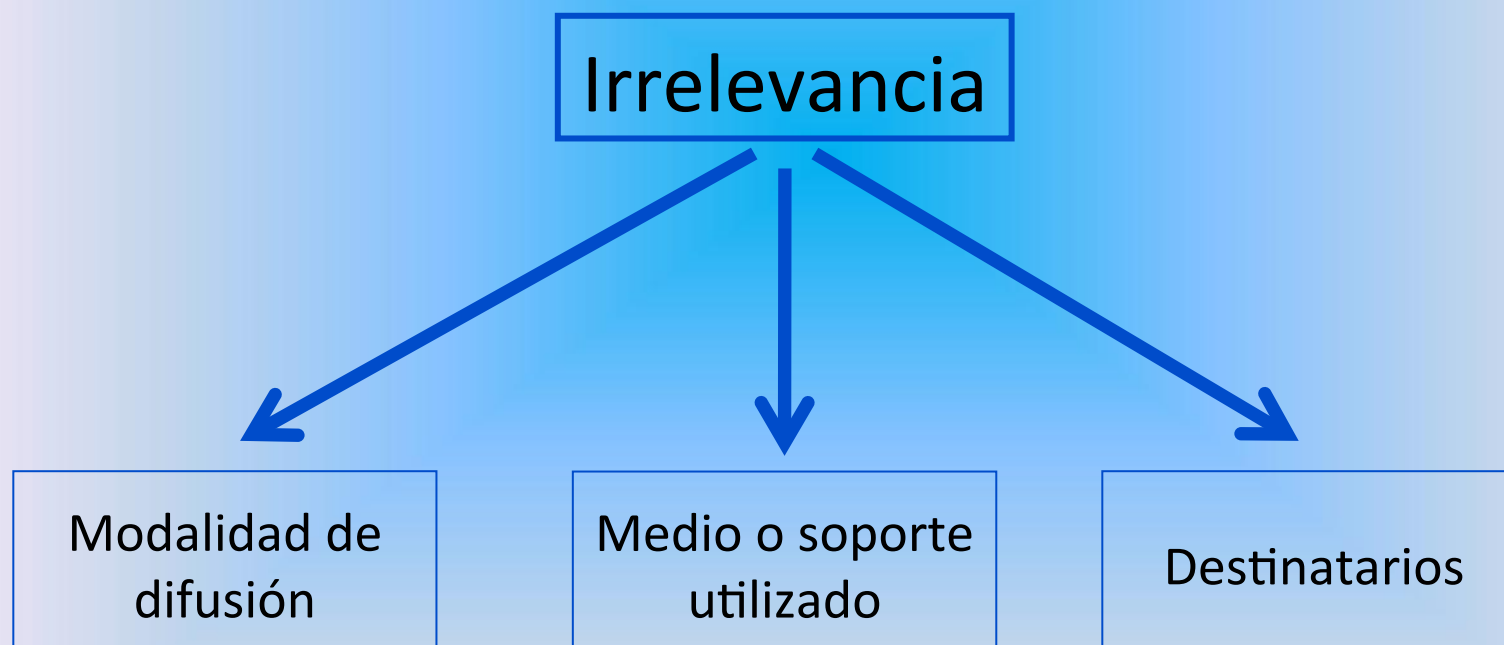
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (**LCD**).
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (**LGP**).

### **2.- Definición y características.**

*“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 e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (artículo 2 LGP ).*

## I.-Concepto de publicidad

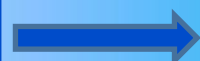
2.1.- Toda forma de comunicación...



## **I.-Concepto de publicidad**

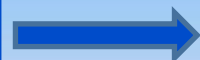
### **2.1.- Toda forma de comunicación...**

Modalidad de  
difusión



Cualquier tipo de comunicación expresada de forma verbal, visual, gráfica, sonora, etc, siempre y cuando tenga como objetivo promover la contratación.

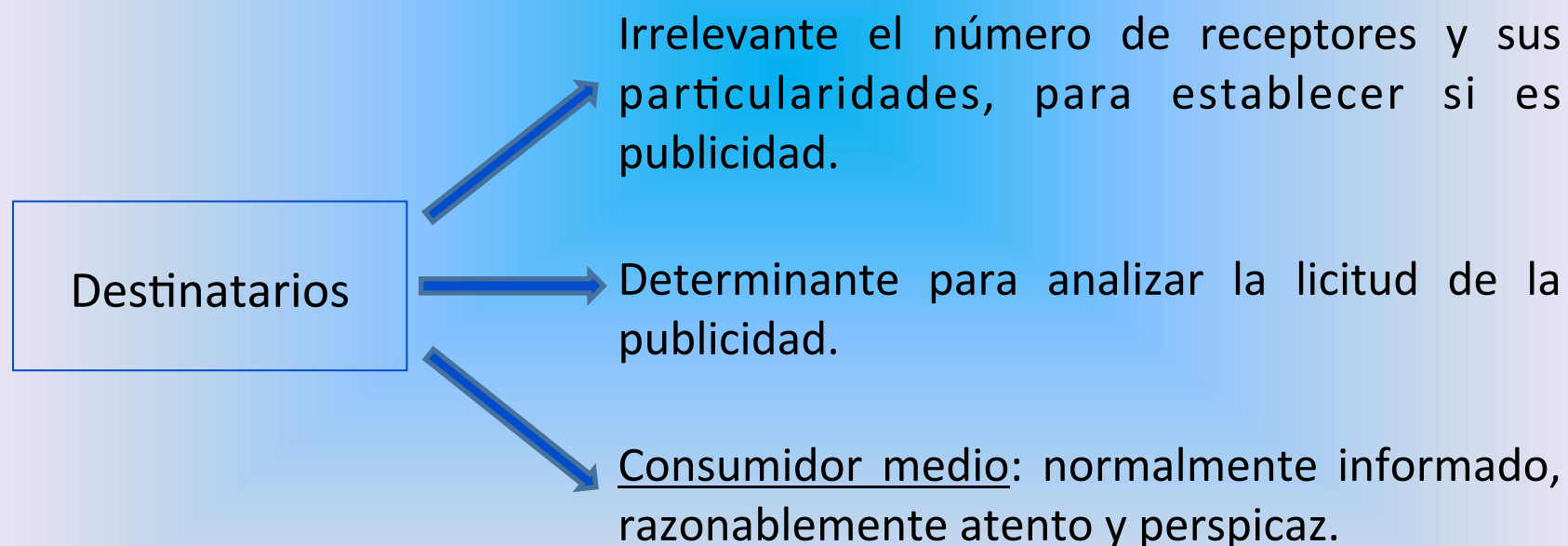
Medio o soporte  
utilizado



- Medios tradicionales de comunicación (prensa, radio, televisión).
- Vehículos de comunicación distintos (Internet, teléfono, vallas, etiquetado, etc.)

## I.-Concepto de publicidad

### 2.1.- Toda forma de comunicación...



## I.-Concepto de publicidad

### 2.2.-...realizada por personas físicas o jurídicas, públicas o privadas...

- Ámbito subjetivo amplio: cualquier persona.
- La vinculación o responsabilidad derivada dependerá de la concreta actividad desempeñada.

### 2.3.-...en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional...

- Empresarios y profesionales: excluye las comunicaciones que no sean de operadores económicos.
- Se refiere a la actividad promocionada, no a la del emisor.

## **I.-Concepto de publicidad**

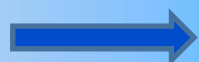
### **2.4.-...con el fin de promover la contratación...**

- Promover la contratación de bienes o servicios. Estimular la demanda.
- No meras afirmaciones positivas: excluida publicidad institucional, tests de organismos independientes.
- De manera directa o indirecta.
  - ✓ Directa: estimulación explícita de la demanda.
  - ✓ Indirecta: mejora de la imagen del anunciante/anunciado: publicidad corporativa.

## I.-Concepto de publicidad

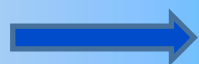
### 2.5.-...bienes, servicios, derechos y obligaciones...

Bienes



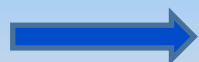
Cosas muebles o inmuebles.

Servicios



Clasificación Internacional de Productos y Servicios establecida por el Arreglo de Niza de 1957.

Derechos y  
obligaciones



Mensajes publicitarios que pretenden un compromiso del destinatario, con el fin de obtener un derecho, tal y como sucede en los planes de pensiones.



## **II.- Delimitación frente a figuras afines**

### **1.- Publicidad económica vs. Propaganda.**

*“modalidad de comunicación persuasiva, de carácter ideológico, promovida por un individuo o grupo con el objetivo de fomentar la adhesión de los receptores a las ideologías y a sus promotores”.*

#### **1.1.- Características.**

- Comunicación persuasiva con fines predeterminados.
- Carácter impersonal.
- Contenido ideológico (político, religioso, filosófico...).
- Con el fin de perpetuar o el cambiar estructuras del poder.
- Para que el individuo elimine las contradicciones entre el contenido del mensaje y su conducta posterior.

## **II.- Delimitación frente a figuras afines**

### **1.2.- Semejanza con la publicidad.**

- Carácter de información: ensalza la potencia de una nación o los beneficios de un sistema, y la publicidad las ventajas de un producto o de un servicio.
- Carácter sugestivo: persiguen obtener una adhesión.
- Soportes de comunicación: cine, prensa, vallas, etc. (excepciones).
- “Forzar” en cierto modo la conciencia del individuo: pretenden imponer conceptos que el destinatarios no solicita espontáneamente.

## **II.- Delimitación frente a figuras afines**

### **1.2.- Diferencia con la publicidad.**

#### **Finalidad perseguida:**

- ✓ Propaganda: influir con fines ideológicos en el comportamiento humano (finalidad no lucrativa).
  
- ✓ Publicidad: atraer el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios (finalidad lucrativa).

## II.- Delimitación frente a figuras afines

### 2.- Publicidad económica vs. Publicidad institucional.

*“toda forma de comunicación, difundida por cualquier medio por una Administración Pública o por un ente, organismo, fundación o sociedad dependiente de aquella, con el fin de promover su imagen, sus actividades o difundir información de interés público”.*

#### 2.1.- Diferencias.

- Publicidad institucional: la finalidad de promover la contratación, incluso de forma indirecta o mediata, prácticamente desaparece.
- Publicidad económica: promover la contratación.

## II.- Delimitación frente a figuras afines

### 2.2.- Dificultades de los Tribunales para delimitarlas.

- Campaña del “*póntelo, pónselo*”: “*el preservativo es la forma más segura de hacer el amor sin riesgo de un embarazo no deseado o de enfermedades de transmisión sexual como la hepatitis B o el SIDA*”.
- Sentencia de la Audiencia Nacional el 22 de febrero de 1993: la campaña daba origen a un supuesto de publicidad ilícita por infracción de los artículos 8.2 y 8.6 de la LGP.
- Campaña de publicidad institucional que no entraba en el ámbito de aplicación de la LGP.

## **II.- Delimitación frente a figuras afines**

### **3.- Publicidad institucional vs. Propaganda.**

- **Publicidad institucional:**
  - ✓ No se persigue la adhesión a una ideología, sea esta política, religiosa, filosófica, etc.
  - ✓ Es admitida en el medio televisivo, circunstancia que no se produce en relación con la propaganda política.

## **II.- Delimitación frente a figuras afines**

### **3.- Publicidad institucional vs. Publicidad corporativa.**

- **Publicidad corporativa:**

- ✓ Comunicación informativa y persuasiva financiada por un anunciante.
- ✓ Utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas para difundir su empresa.
- ✓ Finalidad de crear, mantener o modificar la imagen que los receptores tienen de ella.
- ✓ Objetivo potenciar la imagen de la empresa entre el público de los consumidores.
- ✓ Sometida a la LGP.
- ✓ Publicidad indirecta: empresas comercializadoras de alcohol y/o tabaco.

# *Moitas Gracias*

Prof. Dr.

**CARLOS LEMA DEVESA**

C/ Velayos, 4, 2º D - 28035 Madrid (España)

Teléfono: (34) 91 316 48 28 / (34) 91 373 40 36

Fax: (34) 91 373 86 86

E-mail: [clema@ejuridicolema.com](mailto:clema@ejuridicolema.com)