



SOBRE LA PUBLICIDAD

La publicidad no conoce fronteras, y el espacio jurídico que centra su atención sobre esta estrategia de mercado es enorme.

En España la publicidad se rige por La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias.

Toda comunicación realizada 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 o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones es publicidad.

Se considera ilícita aquella publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente la discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social, cuando se atente contra la intimidad personal o familiar y a la propia imagen, o la protección de la juventud y de la infancia.

La Publicidad no obstante es un derecho, que se reconoce al estar amparada la expresión y difusión libre de los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL ES ILÍCITA. Es aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

LA LEY

Los estupefacientes, psicotrópicos y demás drogas que se destinen al consumo humano o animal se regulan por normas especiales.



LeyLegal

Está prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas con graduación alcohólica superior a 20 grados en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

Se considera publicidad ilícita la que utilice de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de la mujer.

PUNTOS IMPORTANTES DE LA LEY

1. Los anunciantes de publicidad deberán desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.
2. En los contratos publicitarios no podrán incluirse cláusulas de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad frente a terceros en que puedan incurrir las partes como consecuencia de la publicidad.
3. Las creaciones publicitarias podrán gozar de los derechos de propiedad industrial o intelectual cuando reúnan los requisitos exigidos por las disposiciones vigentes.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Jefatura del Estado. “BOE” núm. 274, de 15 de noviembre de 1988 Referencia: BOE-A-1988-26156. TEXTO CONSOLIDADO. Última modificación: 28 de marzo de 2014.

Sábado 17 de enero de 2015

Fdo.

Francisco Javier González García. (Editor).