



PUBLICIDAD COMERCIAL

Biblioteca de la Corte	
Nº de Obra	122.590
Ubicación	D2981

- ♦ ORIGEN Y FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL
- ♦ NATURALEZA JURÍDICA ♦ SUJETOS PUBLICITARIOS
- ♦ REGULACIÓN ♦ PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL ♦ PUBLICIDADES ENGAÑOSA Y OMISIVA. PUBLICIDAD DE TONO PERSONAL Y DE TONO EXCLUYENTE ♦ PUBLICIDADES SUBLIMINAL Y ENCUBIERTA. PRODUCT PLACEMENT ♦ PUBLICIDADES COMPARATIVA Y TESTIMONIAL ♦ LA PUBLICIDAD Y SUS EFECTOS SOBRE LA CONTRATACIÓN ♦ LA TEORÍA DEL RIESGO Y LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA ♦ REMEDIOS CONTRA LA PUBLICIDAD ILÍCITA

EDITORIAL JURÍDICA
NOVA TESIS



ÍNDICE GENERAL ✓

Prólogo 9

Capítulo I Introducción

..... 15

Capítulo II Origen y función de la publicidad comercial ✓

1. Origen de la publicidad 19

2. Publicidad comercial. Definición 24

3. Funciones de la publicidad comercial 26

 3.1. Función informativa de la publicidad²⁰ 28

 3.2. Función ético-moral de la publicidad comercial 34

 3.2.1. Aclaración preliminar 34

 3.2.2. Aspectos generales 36

 3.3. Disposiciones legales de conducta ética. Códigos de ética
 publicitaria 42

 3.3.1. Prohibición de discriminar 44

 3.3.1.1. Las denominaciones de origen 46

 3.3.2. El miedo y la superstición 47

 3.3.3. Sociabilidad del mensaje publicitario 50

Capítulo III

Naturaleza jurídica de la publicidad comercial ✓

1. Naturaleza jurídica de la publicidad	53
2. La tutela de la libertad de expresión antes de 1984	54
3. La tutela de la libertad expresión con posterioridad al pacto de San José de Costa Rica	55
3.1. Contenido de la libertad de expresión	56
3.2. Censura previa	60
3.2.1. Prohibición de manifestar ciertas expresiones	62
4. La naturaleza jurídica de la publicidad en los Estados Unidos de Norteamérica. "Commercial speech" y tutela constitucional	64

Capítulo IV

Sujetos publicitarios ✓

1. Aclaración preliminar	71
2. Sujetos publicitarios. Elemento tipificante	72
3. Clasificación de los sujetos publicitarios	73
3.1. Anunciantes	75
3.2. Agencia de publicidad	77
3.3. Los medios de publicidad	79
3.3.1. Medios de publicidad. Clasificación. Análisis	80
3.3.1.1. Los medios audiovisuales	81
3.3.1.2. Medios impresos	82
3.3.1.3. Medios audibles	83
3.4. Destinatarios de la publicidad y sujetos publicitarios. Consumidores. Asociaciones de consumidores	84
3.4.1. Las asociaciones de consumidores	89
4. Las relaciones jurídicas entre los sujetos publicitarios	90
4.1. Anunciante y agencia de publicidad	90
4.2. Anunciante y medio de publicidad	91
4.3. Anunciante y destinatarios	91
4.4. Medio de publicidad y destinatarios	93
4.5. Agencia de publicidad y destinatarios	94
5. La posición de los competidores y del mercado frente a la publicidad comercial	94

Capítulo V

Regulación de la actividad publicitaria ✓

1. Autorregulación de la actividad publicitaria	99
2. Regulación estatal de la actividad publicitaria y libertad de expresión	103
3. Experiencia extranjera	106
4. Ventajas de la autorregulación publicitaria	108
5. Regulación estatal	110

Capítulo VI

Principios de la publicidad comercial ✓

1. Principios de la publicidad comercial. Corrección y licitud publicitaria	113
1.1. Veracidad	114
1.2. Identificación del mensaje publicitario	117
1.3. Sociabilidad del mensaje publicitario	118
2. Dinámica de los principios de la publicidad comercial	121
3. Los principios de la publicidad y la libertad de expresión	122

Capítulo VII

Publicidad engañosa. Publicidad omisiva. Publicidad de tono personal y de tono excluyente ✓

1. Introducción. Clasificaciones	127
2. Publicidad comercial engañosa	130
2.1. Concepto. Análisis	130
2.2. Sujetos vinculados por la publicidad engañosa	132
2.3. Determinación de la potencialidad engañosa de la publicidad comercial	133
2.3.1. Los destinatarios	134
2.3.2. El producto	136
2.3.3. El modo de expresión	137
2.3.4. La importancia de la empresa anunciante	141
3. La publicidad engañosa frente a los derechos de los consumidores	141
3.1. Dinámica de la publicidad engañosa y los principios de la publicidad comercial	141

3.2. Derechos del consumidor vulnerados por la publicidad engañosa ..	143
4. La publicidad engañosa y la lealtad comercial	148
5. Publicidad omisiva	152
5.1. Definición y alcances	152
5.2. Requisitos y consecuencias	154
6. Publicidad de tono personal	158
7. Publicidad de tono excluyente	161
7.1. Concepto	161

Capítulo VIII

Publicidad subliminal. Publicidad encubierta. Product placement

1. Publicidad subliminal	165
1.1. Origen. Concepto. Estudios científicos	165
1.2. Regulación de la publicidad subliminal	167
1.3. Publicidad subliminal y publicidad con apelaciones emotivas. Diferencias	171
2. Derechos del consumidor vulnerados por la publicidad subliminal	173
3. Perjuicios derivados de la publicidad subliminal a los competidores	175
4. Publicidad encubierta	176
4.1. Concepto. Diferencia con la publicidad engañosa y la publicidad subliminal	176
4.2. Los argumentos de la ilicitud de la publicidad encubierta	179
4.3. Requisitos	181
4.4. Prueba del carácter publicitario	184
5. Publicidad encubierta y medios de difusión. Diferencias	185
6. Afectación de los derechos del consumidor	188
7. Afectación de los derechos de la competencia	190
8. "Product placement"	191
8.1. Características	191
8.2. Clases de "product placement"	195
8.3. Product placement versus principio de identificación publicitaria ...	195
8.4. El product placement. Tipo de publicidad encubierta	198
8.5. Propuestas para la admisión del product placement	200

Capítulo IX

Publicidad comparativa. Publicidad testimonial

1. Publicidad comercial comparativa. Introducción. Concepto	205
2. Clases de publicidad comparativa	207
3. Argumentos en pro de la publicidad comparativa	209
4. Argumentos en contra de la publicidad comparativa	211
5. Principio de la publicidad comercial involucrado en la publicidad comparativa	212
6. Concepto jurídico de publicidad comparativa	212
7. Requisitos de licitud de la publicidad comparativa	213
8. La carga de la prueba de la verdad de las afirmaciones	219
9. Evolución jurisprudencial de la publicidad comparativa en la Argentina	221
9.1. Análisis de los fallos nacionales	229
10. Publicidad testimonial	232
10.1. Distintas clases de publicidad testimonial	233
10.2. Veracidad de los testimonios	237
10.3. Manipulación de los testimonios	240
10.4. Vinculaciones entre anunciante y testificante	241
10.5. Solución a los problemas de la publicidad testimonial	243
10.5.1. Control estatal o privado de la veracidad de los testimonios	244
10.5.2. Advertencia a los consumidores	244
10.5.3. Posibilidad de acceso a los resultados de los test o encuestas ...	245
10.6. Autorregulación de la publicidad testimonial en el extranjero	246
10.7. Perjuicios ocasionados por la publicidad testimonial ilícita	247

Capítulo X

La publicidad y sus efectos sobre la contratación

1. Contratación en masa y publicidad comercial	249
2. Derechos del consumidor, publicidad y contrato	253
3. Publicidad comercial y oferta	257
3.1. Oferta publicitaria	261
3.2. Distintas clases de ofertas	263
3.2.1. Oferta efectuada dentro del lugar de comercialización	265
3.2.2. Publicidad efectuada fuera del lugar de comercialización	267
3.2.2.1. Efectos de la revocación de la oferta irrevocable	268

4. La publicidad comercial y contrato de consumo	269
4.1. Integración de la publicidad al contrato	272
4.2. Precisiones que se integran al contrato	273
4.3. Conflicto entre las precisiones publicitarias y el contrato	275
4.4. Cláusula de no integración al contrato	276
5. Opciones legales frente al incumplimiento de la oferta o del contrato	277

Capítulo XI

La teoría del riesgo y la actividad publicitaria ✓

1. Principios generales	279
2. El fenómeno de la publicidad comercial como actividad riesgosa	281
2.1. Teoría del riesgo	281
2.2. ¿Es la publicidad comercial una actividad riesgosa?	284
3. Responsabilidad civil derivada de publicidad ilícita	289

Capítulo XII

Remedios contra la publicidad ilícita ✓

1. Cese de la publicidad ilícita. Caracterización. Requisitos	291
2. Sujetos legitimados	296
3. Comunicación correctiva. Definición	297
3.1. Procedencia. Requisitos	299
3.2. Contenido	300
4. Publicación de la sentencia	300

Bibliografía

.....	303 ✓
-------	-------