

# 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 publicidad <sup>20</sup> .....	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
-------	-----