

TEMA 1

EL DERECHO DE LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD

- LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y DE RELACIONES PÚBLICAS COMO MODALIDADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL.
- La sociedad de la información o del Conocimiento.

Nunca ha sido tan necesario para una persona y para la sociedad el acceso a la información o datos que puedan ser necesarios para el desarrollo personal o para el funcionamiento de las instituciones.

Las empresas necesitan toda la información (igual que antes), pero ahora con mayor rapidez (sí puede ser, on-line) y más ampliada. Son necesarios utensilios tecnológicos para hacer accesible esa información.

Pasa lo mismo con las personas físicas. Antes sólo disponían de televisión y radio. Ahora la gente utiliza Internet. Podemos conectarnos en directo con otras personas y con empresas que se encuentren a mucha distancia. En la actualidad disponemos de periódicos digitales, en breve se podrán bajar películas, etc.

Cualquier ciudadano tiene acceso a información y con más rapidez que una persona hace 50 años.

En conclusión, la sociedad del conocimiento es más dependiente que nunca de la información y necesita que esta sea lo más rápida posible.

- Sus potenciales y sus riesgos.

–*en el plano individual*: se produce un gran desarrollo personal. Se puede atentar contra el individuo (ej. : redes de pederastia). También con fraudes a través de la red.

–*en el plano colectivo*: se produce un gran desarrollo empresarial. Es más fácil realizar actividades delictivas. Muchos empresarios realizan fraudes millonarios estafando a muchas personas.

- La necesidad de su regularización.

Por eso hay necesidad de crear una regularización. Se hacen leyes que tratan de proteger a los ciudadanos de estos riesgos.

La sociedad de la Información surge cuando se pueden combinar las tecnologías de tres sectores diferentes (1. sector de la informática; 2. sector de las Telecomunicaciones; 3. sector de los medios de comunicación).

La fusión de estas tres tecnologías da como resultado un ordenador multimedia (Internet, radio, televisión, videoconferencias, etc.).

- El papel comunicativo de la Publicidad y las Relaciones públicas.

Un sector del proceso citado anteriormente es la Publicidad porque se encuentra en estas tres tecnologías.

La Publicidad ocupa una franja muy importante dentro de la sociedad de la Información. Tiene una

enorme efectividad social y por eso está tan regulada. Es muy eficaz para bien y para mal.

- **La Publicidad (a efectos de comunicación)**

–*como mensaje*: alusión al contenido. Interesa que no contenga información o datos perjudiciales para las personas o instituciones. Esto justifica que se aprueben leyes para evitar la publicidad ilícita o engañosa.

–*como medio*: instrumento o soportes de la Publicidad para hacer llegar sus mensajes, lo cual justifica una legislación diferenciada para cada medio. (Ej. : para la televisión hay una legislación específica porque se considera un medio que requiere legislación especial).

Aún no hay legislación específica para Internet pero ya se están siguiendo unas pautas.

– *como modo*: modo de hacer llegar los mensajes a los destinatarios. No es lo mismo una crónica de un debate que un anuncio. Se distinguen con facilidad aunque la Publicidad se intenta disfrazar de información.

La Publicidad es persuasiva. El anuncio quiere obtener nuestra aceptación, la información no. Esto es lo que justifica un tratamiento jurídico diferente a otros tipos de mensajes.

- **Las Relaciones Públicas. Coincidencias y divergencias con la Publicidad.**

El mensaje de las Relaciones Públicas queda asimilado al mensaje publicitario. Ej. : carácter persuasivo. Es información que interesa a la empresa que paga.

La diferencia entre mensaje publicitario y de RR.PP. es que este último no nos trata de ofrecer un producto o servicio, trata de promover una actitud favorable hacia este (producto o servicio). Quiere captar un juicio positivo de la opinión pública. Por eso aparece más desdibujado el carácter persuasivo.

- **Razones de su importancia comunicativa:**

–*por la amplitud de sus destinatarios*: es el target global de la Publicidad. Todos somos destinatarios potenciales de la Publicidad ya que lo puede ver cualquier persona. El destinatario es universal y en ocasiones este se concreta en función del medio utilizado, el perfil de la audiencia de ese medio...

–*por la multiplicidad de medios que encuentra para poder lanzar sus campañas*: una gran corporación puede hacer estudios de diferentes públicos para lanzar sus productos. Se puede hacer en televisión, radio; pero también en Internet, publicidad estática, publicidad móvil, por teléfono...

El anunciante tiene más soportes que los emisores de información general (sólo tele, radio y poco más).

–*por su efectividad*: la televisión es el medio considerado más efectivo. El mensaje es muy repetitivo. Cuanto más visto es un anuncio, más eficacia tiene.

- **Elementos a considerar desde el punto de vista del derecho publicitario.**

Nos centramos en:

–*el mensaje*: elemento central desde el punto de vista jurídico.

–*los destinatarios*: parte más débil del proceso comunicativo. El emisor lanza el mensaje de forma

consciente pero el receptor puede ser engañado.

–los *emisores*: sujetos que intervienen en la actividad publicitaria. Envían los mensajes.

El entorno social en el que actúa está muy influenciado por la Sociedad de la Información.

La Publicidad también está influenciada por estas nuevas tecnologías. Intenta aparecer siempre en los medios más modernos.

19/09/02

- **LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y DE RELACIONES PÚBLICAS COMO INSTRUMENTO AL SERVICIO DE LA LIBRE COMPETENCIA.**
- La competencia al servicio de la libertad de empresa y la economía de mercado.

La Publicidad y las Relaciones Públicas son instrumentos que tiene el empresario para darse a conocer y destacarse sobre sus competidores.

Hay que tener en cuenta la base constitucional que es el artículo 38: se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. En definitiva, este artículo es la piedra angular de la base económica española. Dice que la economía española se basa en la libertad de empresa (economía de mercado). La libertad de la empresa no es absoluta, los poderes públicos deben ayudar a la empresa para su desarrollo, pero estos poderes pueden imponer condiciones o limitaciones a los empresarios por interés general de la economía (ej. : precio máximo, precio mínimo, no construir más supermercados en determinadas zonas...).

La libertad de empresa permite que haya libre competencia.

- La actividad promocional al servicio de la libre competencia.

La actividad promocional sirve para distinguir y diferenciar unas empresas de otras. La empresa se identifica claramente en los anuncios para darse a conocer

La actividad promocional de la Publicidad y las Relaciones Públicas está a favor de la competencia entre empresas.

- La necesidad de regular la libre competencia.

Si se deja funcionar al mercado por sí solo, hay fallos que acaban con la libre competencia porque sólo se quedarían las empresas más fuertes.

El Estado debe regular la libre competencia para que ésta siga funcionando. Hay leyes que regulan el mercado para evitar monopolios.

En Publicidad y Relaciones Públicas: las campañas publicitarias nunca pueden hacer publicidad para eliminar a otras empresas del sector. Cumple un importante papel a favor de la competencia y esa es su virtud fundamental.

- **DELIMITACIÓN DEL ÁMBITO DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

1.3.1. La doble condición del Derecho de la Publicidad y Relaciones Públicas supone hablar de dos

campos diferentes: ámbito jurídico y ámbito comunicativo.

- . Perspectiva jurídica:

Su objeto es las normas y las relaciones jurídicas publicitarias y de Relaciones Públicas.

Es una disciplina jurídica ya que el objeto de su estudio son las normas jurídicas y las relaciones jurídicas que se producen como consecuencia de esa actividad publicitaria y de Relaciones Públicas.

La relación jurídica sólo se da cuando el derecho se ocupa de ella. Cualquier acto no tiene relación jurídica hasta que no se redacta una ley sobre ella.

El concepto de relación jurídica publicitaria:

La actividad publicitaria está sometida a unas normas. El Derecho regula unas situaciones que cree que debe regular para mantener una estabilidad y un orden. El Derecho intenta proteger a todas las empresas para que no sucedan irregularidades y también para que el derecho de las personas sea respetado u no se abuse de ellos.

- Elementos:

–*sujetos*: los tres sujetos centrales son:

Para el emisor: anunciante / agencia / medio

Para el receptor: destinatario del mensaje (todos)

–*objeto*: ¿ qué es lo que se negocia en esa relación?. El elemento común en todas las actividades publicitarias es el mensaje. Otro objeto común es el elemento de compensación económica por el servicio desarrollado (pero no en todas).

–*contenido*: conjunto de derechos y de obligaciones que tiene cada uno de los sujetos que intervienen en esa relación jurídica. Lo que es un derecho para uno es una obligación para otro (uno paga y el otro cobra, por ej.). Estos derechos y obligaciones están en el contrato.

–*principio general*: sirve para dar coherencia al conjunto de elementos anteriores. Principio a favor de la comunicación o principio *procommunicatione* --- hay que apoyar a la cláusula que favorezca más la comunicación.

23/09/02

- Perspectiva comunicativa.

Hay que tener en cuenta qué bienes jurídicos hay que proteger. De los mensajes publicitarios, ¿qué derechos merecen protección? Se pueden agrupar en tres grupos.

Intereses a proteger:

–*De los destinatarios*: derecho de los consumidores.

Es una comunicación pública, por lo tanto, tiene una especial consecuencia porque el receptor es múltiple. Habrá que perfilar los derechos de los destinatarios del anuncio (¿qué capacidad de reacción

frente al anuncio tiene el ciudadano?).

Los ciudadanos tienen derechos que establece la legislación general (son comunes a cualquier sector) y hay otros derechos que establece la legislación específica publicitaria.

Dentro de las leyes publicitarias hay medidas establecidas de manera universal para cualquier anuncio y hay otras que se establecen para proteger a un grupo social determinado que por sus características merece un tratamiento diferente (ej. : legislación para los menores).

–De los ofertantes: libertad de comunicación, negocios jurídicos entre las distintas empresas intervinientes.

Desde este punto de vista interesa cuál es su margen de libertad de expresión o de comunicación.

El anunciante necesita saber en qué márgenes se puede mover, hasta donde puede llegar (a nivel general y a nivel específico publicitario –es más rigurosa para un anuncio que para información general).

También interesa regular el papel que tienen que tener estos sujetos en los negocios jurídicos que deben realizar en consecuencia de ser actividad comunicativa. El contrato entre anunciante y agencia no es libre. Hay una legislación que lo regula.

–De la sociedad: libre competencia y ordenación general de la economía.

La legislación sirve para en términos imperativos unas normas y para garantizar el cumplimiento de los valores básicos que rigen en una sociedad.

Valores colectivos principales en el sector publicitario:

Se rigen por la libertad de empresa en una economía de mercado (España se rige por el principio de la libertad de los empresarios para hacer lo que quieran) dentro de la planificación general de la economía y los intereses generales de la sociedad (no hay una libertad absoluta. El gobierno puede imponer ciertas normas cuando lo crea conveniente). Ej. : para montar una cadena de radio se necesita autorización de la administración. Lo mismo sucede en farmacias y en estancos.

Por lo tanto, el Estado regula las condiciones para que se pueda producir la libre competencia.

Con estas leyes los más beneficiados son los consumidores. También regula la dimensión económica. Si hay muchas empresas de un mismo tipo los beneficios por empresa son menores.

Los poderes públicos en países como España están bastante limitados.

La ley de defensa de la competencia regula todos los conceptos en los que se ve afectada la libertad de empresa. Pueden ser conceptos muy diferentes.

• *Conclusión:* ¿cuál es la delimitación del derecho de la publicidad?

El objetivo del Derecho de la Publicidad y Relaciones Públicas es el conjunto de relaciones jurídicas que genera la actividad publicitaria y de Relaciones Públicas.

Implica cualquier relación en el que intervengan agencias, emisor, receptor... dentro del contexto comunicativo (sólo relaciones jurídicas de carácter comunicativo).

