

II.2. DERECHO MERCANTIL

PUBLICIDAD Y MERCADO

Por el Dr. JOSÉ-ANTONIO VEGA VEGA
Catedrático de Derecho Mercantil
Universidad de Extremadura

Resumen

La publicidad conforma de tal manera nuestro sistema económico que su supresión podría no solo colapsar la economía, sino cambiar muchos comportamientos, dado que la actividad publicitaria tiene una múltiple incidencia sobre la sociedad y, de manera especial, sobre el consumidor. La publicidad se proyecta en el aspecto económico, en el arte, y también afecta el ámbito de la libertad humana.

La actividad publicitaria es necesaria en una sociedad de masas. Constituye un gran motor en el desarrollo económico, producido por el deseo o la necesidad de los empresarios de ofertar sus bienes y servicios en el mercado.

Pero la publicidad debe someterse a ciertas normas, de ahí que, de cara a la protección del consumidor, sea necesario establecer unas reglas que limiten y regulen la publicidad.

Abstract

Publicity shapes our economic system in such a way that its suppression could not only collapse the Economy but also change a lot of people's behaviour because that advertising activity has a multiple influence upon society and consumers in particular.

Publicity is necessary in a mass society. It forms the great engine in economic development, generated by employer's wish and need to offer their goods and service into the market.

Publicity has to bow to certain requirements so that, aiming to the consumer's protection it will have to fulfil several requirements to limit and regulate itself, too.

SUMARIO

- I. ESBOZO DE UN CONCEPTO DE PUBLICIDAD
- II. NATURALEZA JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD. EL PRINCIPIO DE AUTENTICIDAD EN LA LEY GENERAL DE PUBLICIDAD
- III. OFERTA CONTRACTUAL Y PUBLICIDAD COMERCIAL
- IV. LA ESPECIALIDAD DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

I. ESBOZO DE UN CONCEPTO DE PUBLICIDAD

La noción de publicidad no es pacífica. En los estudios sobre la materia se ha partido tradicionalmente de posiciones encontradas. No solo en cuanto al concepto sino en cuanto a la legitimidad de la actividad, hasta el punto de que se han encontrado posiciones –cada vez menos– partidarias de suprimirla o reducirla a la que pudiéramos catalogar como necesaria o justificada, de caras a evitar los conocidos abusos en los mensajes.

La defensa de las posturas encontradas con la actividad publicitaria, llevadas a sus últimas consecuencias, podría producir más inconvenientes que ventajas. En efecto, tal como está estructurado nuestro orden económico y social, la publicidad es de todo punto necesaria. Hoy en día es prácticamente imposible concebir nuestras relaciones sociales y económicas sin publicidad; y la satisfacción de nuestras necesidades sin la oferta publicitaria. La publicidad conforma de tal manera nuestro sistema económico que su supresión podría no sólo colapsar la economía, sino cambiar muchos comportamientos, y que la publicidad tiene una múltiple incidencia sobre la sociedad y, de manera especial, sobre el hombre. La publicidad se proyecta en el aspecto económico, en el arte, y también toca el ámbito de la libertad humana.

La publicidad es un motor en el orden económico. Crea empleos y genera riqueza. Pero, además, permite la existencia de medios de información o comunicación que de otra forma no podrían financiarse.

Pero lo esencial es que la actividad publicitaria constituye un factor determinante en el desarrollo económico y, de hecho, sirve para modificar los criterios de referencia utilizados en la valoración de los resultados de las empresas. Es, por tanto, un instrumento esencial en el sistema de economía de mercado, que encuentra su razón de ser en la necesidad que tienen los empresarios y profesionales de promover la demanda de sus productos o servicios para competir libremente. Esta actividad conforma de tal manera nuestro modelo económico que su supresión podría cambiar muchos comportamientos, dada su múltiple incidencia tanto sobre el empresario como sobre el consumidor. La publicidad, además de tener una incidencia económica y necesitar de una regulación jurídica, alberga una proyección artística y también se relaciona con la libertad humana y otros derechos fundamentales. De ahí que pueda ser estudiada desde una pluralidad de disciplinas.

En lo que al Derecho mercantil respecta, los distintos fines que persigue la publicidad exigen, en virtud de los principios que rigen la libertad de competen-

cia y la protección de los consumidores, que la comunicación que surge entre el emisor del mensaje y el receptor deba ajustarse a ciertos valores jurídicos, pues, de no ser así, esa interrelación podría afectar negativamente a los competidores y a los destinatarios de la publicidad.

El término publicidad no es unívoco, engloba muchos contenidos, razón por la que, para un análisis más preciso de la cuestión, sea conveniente partir de un concepto acotado al ámbito que nos ocupa, que no es otro que el de actividad difusora de ideas persuasivas relacionadas con bienes y servicios puestos en el mercado por un empresario o profesional, cuyos mensajes van dirigidos normalmente a empresarios y consumidores como destinatarios directos de los mismos¹. Queda claro, por ende, que el objeto de nuestro estudio ha de partir del mensaje publicitario comercial que se lleva a cabo por la empresa o por cuenta de sujetos profesionales que actúan en el ejercicio de su libre voluntad –y por tanto sin deber jurídico–, como medio para promover la contratación de bienes o servicios en el marco competencial del mercado, sin que sea preciso que en todos los casos se espere una respuesta inmediata del destinatario, ya que la publicidad puede hacerse con fines a medio o largo plazo.

La conceptualización apuntada incluye, pues, la publicidad directa: el mensaje publicitario referido a un producto que tiene como objeto único el aumento de su demanda, y la publicidad indirecta, de retorno o social, también denominada publicidad institucional privada, que se relaciona con la idea de la esponsorización o patrocinio publicitario de carácter comercial, y cuyo mensaje va referido a un operador económico o profesional, y no a bienes y servicios, con la ínsita finalidad de ponderar la labor social del mismo.

Para enfocar el contrato publicitario en general –y por tanto las normas que le son especialmente aplicables–, debemos partir de la noción de publicidad expuesta, esto es, de la publicidad comercial, que es el objeto principal de la contratación publicitaria, y que es la que interesa al Derecho Mercantil. El desarrollo normativo de la publicidad comercial lo encontramos tanto en el ámbito nacional como europeo, en la medida que ambos ordenamientos se refieren a este tipo de publicidad por ser la que mayores problemas jurídicos plantea en relación con la competencia, la libertad de empresa y, por supuesto, la protección de los consumidores y usuarios.

A efectos de su régimen jurídico, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (L.G.P.), en su art. 2, define la publicidad como «toda

¹ La publicidad realizada por órganos públicos se rotula como *institucional*, entendiéndose por tal la publicidad no gratuita promovida por el Estado o las Administraciones públicas y contratada con los medios de comunicación social. Se regula por la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional (L.P.C.I.), que expresamente en su art. 1.2 excluye las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil que desarrollen las entidades públicas pertenecientes al sector estatal en el cumplimiento de los fines que le son propios. La promulgación de la L.P.C.I. ha venido a aclarar ciertos aspectos de las fuentes normativas en lo atinente a la adjudicación de contratos publicitarios (cfr. art. 8.1).

forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles, inmuebles, servicios, derechos y obligaciones». Es palmario que el concepto que se recoge en este artículo se refiere exclusivamente a la publicidad de contenido económico, a la que nosotros, en orden a su identificación, rotulamos genéricamente como «publicidad comercial», aunque debemos reconocer la limitación del significante. Desde el punto de vista del mercado, esta es la que se trata de tutelar, extremo que tiene en cuenta el propio legislador, pues en el art. 7 L.G.P. se señala que serán de aplicación las normas contenidas en el título III de la Ley a todos los contratos publicitarios aun cuando versen sobre actividades distintas a las comprendidas en el art. 2; por cuya razón deducimos que la Ley de publicidad se revela como general exclusivamente en materia de contratos publicitarios.

La definición que da el legislador español de publicidad es prácticamente idéntica a la que se recoge en la Directiva 84/450, de 10 de septiembre, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa, en la que se proclama que publicidad es «toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones». Las diferencias que presenta la Ley española respecto de la Directiva comunitaria son mínimas y se refieren a aspectos muy concretos. Dejando aparte la cuestión meramente semántica de que la Directiva se refiere a los profesionales con la locución «actividad liberal»², que no tiene trascendencia práctica, la principal disensión viene referida a que la norma española especifica que el sujeto que realiza la comunicación puede ser tanto público como privado, por lo que toda actividad publicitaria de índole comercial quedará regulada por estas disposiciones, aun

² No se incluye en el texto de la ley española el epíteto «liberal» para unirlo al sustantivo profesión, debido sin duda a que esta adjetivación viene siendo desterrada en las nuevas disposiciones europeas, que ponen más énfasis en la idea del título académico exigido o en su régimen legal. De acuerdo con lo anterior, tampoco existe unanimidad doctrinal sobre la adjetivación que deba tener el sustantivo profesional, insistiendo algunos en la idea de que ha de ir cualificado por el vocablo «liberal», teoría configurada en el tradicional ideal de liberalidad, que remite a dos atributos: la inestimabilidad o imposibilidad de concreción pecuniaria exacta de la actividad realizada y la libertad de ejercicio. Incluso para otros, la calificación que ha de añadirse a profesional es la de «intelectual», tal como ha venido siendo recogida en la doctrina italiana. Teniendo, pues, en cuenta la falta de homogeneidad de los requisitos o características que pueden incluirse dentro de la expresión «profesión liberal», pensamos que es más conveniente no rotular dicha actividad con más calificativos y circunscribirse exclusivamente al concepto de «actividad profesional», que es más amplio y expresivo, y que vendrá delimitado en cada caso concreto, según ha precisado el Tribunal Constitucional, por la ley. Sobre el concepto y alcance del término profesional, puede verse nuestra obra *Sociedades Profesionales de Capital*, Cizur Menor, Ed. Aranzadi, 2009, págs. 52-59.

cuando se trate de un ente público el que realice una actividad publicitaria de esta naturaleza.

La Directiva engloba en esta actividad la promoción de suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones. En cambio, la L.G.P. se refiere a la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones tanto de forma directa como indirecta. Se colige, pues, que la expresión que utiliza el legislador español tiene un contenido más amplio e incluye el suministro de productos, sin necesidad de mención expresa.

Diferentes aproximaciones conceptuales ligadas a la publicidad o a la comunicación comercial encontramos en otras disposiciones normativas. Así, en relación con el comercio electrónico, la Ley 34/2002, de 11 de julio³, en el apartado f) del anexo sobre definiciones, conceptúa la comunicación comercial como «Toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional». Se excluyen, no obstante, en dicho concepto los datos que permitan acceder directamente a la actividad de una persona, empresa u organización, tales como el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico, y las comunicaciones relativas a los bienes, los servicios o la imagen que se ofrezca cuando sean elaboradas por un tercero y sin contraprestación económica. La primera exclusión es obvia, toda vez que, en comercio electrónico, la transmisión de esos datos más que un acto publicitario constituye un acto informativo. La segunda excepción es también lógica, pues mentada comunicación no se refiere a la promoción propia y, además, se realiza sin contraprestación. Y ya sabemos que la tutela que dispensa la L.S.S.I.C.E. a los servicios de la sociedad de la información y, por ende, al comercio electrónico, lo es en virtud de tratarse de un servicio a distancia, por vía electrónica, a petición individual del destinatario y siempre que constituya una prestación onerosa⁴. Si bien, en cuanto a este último requisito, hay que precisar que no es necesario que medie una retribución directa, dado que también pueden ampararse por la ley servicios no remunerados cuando constituyan para el prestador una actividad económica con ánimo de lucro, entre los que podríamos englobar la actividad publicitaria o el patrocinio⁵. Y es ahí donde puede existir una cierta dificultad para tener

³ Esta Ley, en lo que se refiere a servicio de la información y comunicación comercial, se atiene a lo consignado en la Directiva 2000/31/C.E. del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio, a la que traspone al ordenamiento jurídico español.

⁴ Véase el apartado a) del Anexo de definiciones de la L.S.S.I.C.E.

⁵ M. LÓPEZ-MONÍS GALLEGÓ, «Ámbito de aplicación de la nueva Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (Ley 34/2002, de 11 de julio)», en R. Mateu de Ros y M. López-Monís (coords.), *Derecho de Internet. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*, Cizur Menor, Ed. Aranzadi, 2003, pág. 29, considera que el requisito de onerosidad se cumple cuando el servicio se presta a título oneroso en términos objetivos, o «por-

en cuenta el tenor de esta norma a la hora de extraer un concepto general de publicidad. Por consiguiente, es meridiano que el concepto de comunicación comercial dispensado por la L.S.S.I.C.E. poca precisión nos aporta para nuestro estudio, pues se circunscribe exclusivamente a los efectos regulados en mentado texto normativo⁶, cuando nuestro objeto es más general al tener como referencia los contratos publicitarios.

Sin querer abundar en la exposición de un elenco de definiciones legales, digamos que, análogamente, la Ley 25/1994, de 12 de julio, que traspone al ordenamiento español la Directiva 89/522/C.E.E., modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, para incorporar a nuestro sistema jurídico la Directiva 97/36/C.E. (Televisión Sin Fronteras), nos acerca al concepto de publicidad por televisión. Y lo hace en idénticos términos que el que nos proporciona la L.G.P., con la única salvedad de hacer referencia expresa al requisito de la onerosidad, que –como sabemos– no afecta, obviamente, a la conceptualización de la publicidad, ni es por tanto un requisito distintivo de este instituto, sino que afecta a la caracterización del medio que emite el anuncio⁷. Además, hay que precisar que la onerosidad exigida no ha de suponer necesariamente una retribución directa, ya que alternativamente podrían caber formas indirectas de compensación⁸.

En extrema síntesis, desde un punto de vista estructural, el concepto de publicidad que mejor encaja en nuestro propósito de análisis de los contratos publicitarios es el que nos proporciona la L.G.P. Por ende, este es el que, con las debidas prevenciones, vamos a tomar en consideración, aunque sin soslayar los distintos matices que otras disposiciones legales introducen para cada caso

que la norma atribuye este carácter incluso a los servicios recibidos a título gratuito siempre que puedan considerarse parte de una actividad más amplia que el prestador ofrece en condiciones empresariales, es decir, persiguiendo un lucro global».

⁶ Para entender el sentido de concepto de publicidad que nos dispensa la L.S.S.I.C.E., hay que tener presente que las dificultades del comercio electrónico en la práctica vienen motivadas no solo por cuestiones técnicas o económicas que pueden afectar a las transacciones en sí, como son la inseguridad jurídica, los riesgos e incertidumbres en las operaciones económicas o la insuficiente regulación legal en determinados aspectos, sino también por la posibilidad de invadir la intimidad y conculcar derechos individuales básicos con motivo de acciones de comunicación o promoción. De ahí que se imponga, al lado de una regulación limitativa de la comunicaciones comerciales abusivas, que originan pérdidas económicas y molestias, la necesidad de someter las mismas a preceptos que salvaguarden la intimidad personal, como las exigencias legales sobre identificación del carácter de la comunicación y del sujeto que la realiza, la claridad del mensaje, la legalidad, la adecuación a códigos de conductas, etc. (cfr. arts. 19 a 23 L.S.S.I.C.E.). Para una mayor información puede verse J. A. VEGA VEGA, «Comunicaciones comerciales por vía electrónica», *R.G.L.J.*, n.º 4, 2003, págs. 615-638.

⁷ Esto es, lo que pretende la L.T.V.S.F. es que la publicidad emitida en televisión sea necesariamente compensada económicamente como un servicio retribuido. Entenderlo en otro sentido, supondría que la publicidad gratuita no podría catalogarse de publicidad y, por ende, no se le podría aplicar la normativa de la Ley en cuestión, lo cual es tan ilógico como absurdo.

⁸ Confróntese el art. 3 de la Ley 25/1994, que no solamente nos ilustra con el concepto de publicidad por televisión, sino que también se refiere a la publicidad encubierta, a la publicidad indirecta o al patrocinio publicitario por televisión, entre otras definiciones.

concreto, en atención al medio por el que se emite el mensaje o en consideración a la regulación del destinatario.

II. NATURALEZA JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD. EL PRINCIPIO DE AUTENTICIDAD EN LA LEY GENERAL DE PUBLICIDAD

Según hemos dejado dicho, la actividad publicitaria comercial, que es la que es objeto de nuestro estudio, la concebimos como un mensaje informativo de carácter persuasivo que se ejecuta y difunde de acuerdo a técnicas específicas y que actúa como medio de captación de sujetos para promover la contratación de bienes o servicios. La publicidad como modo de comunicación es uno de los medios que garantiza la toma de contacto entre empresario y consumidor, y entre empresarios entre sí. En concomitancia con estas ideas, podemos definir la publicidad como toda forma de comunicación realizada por una persona en el ejercicio de una actividad mercantil, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de los bienes y servicios que oferta en el mercado.

De esta noción colegimos la existencia de dos elementos que configuran la actividad publicitaria. De una parte, un elemento objetivo, consistente en una comunicación o mensaje informativo que tiene un contenido netamente comercial y que da a conocer a los destinatarios (usuarios y consumidores o empresarios) las características o utilidades de los productos o servicios que se ofertan; y de otra, un elemento subjetivo, que conlleva una intencionalidad persuasiva. Este *animus* subjetivo comporta la utilización de técnicas lingüísticas, visuales, auditivas y psicológicas con las que se pretende influir en la decisión del receptor del mensaje, así como el empleo de técnicas artísticas que dotan a la publicidad del carácter de obra o creación artística y que permiten protegerla como una obra de la inteligencia (cfr. art. 21 L.G.P.). El carácter persuasivo va ínsito en el propio mensaje, por lo que la conjunción de ambos conforma el mensaje publicitario. La publicidad comercial se configura como una forma de comunicación que tiene una finalidad lucrativa, no en sí mismo, dado que dicha comunicación no está condicionada a ninguna contraprestación, sino en cuanto se pretende generar con la misma beneficios, que son los resultados que persigue el mensaje a través de un aumento en la contratación de los bienes o servicios que se ofertan.

La publicidad no se configura como información en sí, dado que la información se difunde con el ánimo objetivo de comunicar, extender o difundir noticias o conocimientos, sin intención de obtener un lucro en virtud de dicha comunicación. Además, en determinadas ocasiones para obtener una información debemos prestar alguna compensación de tipo económico⁹; por el contrario, nunca

⁹ Tal acontece cuando debemos abonar un precio para adquirir un diario de información o ver un noticiero o informativo de una cadena de pago.

debemos satisfacer una contraprestación para conocer mensajes publicitarios. Tampoco la norma permite que la publicidad pueda considerarse asimilable a la actividad o función informativa. De ahí que se exija, en virtud del principio de autenticidad, que los destinatarios puedan reconocer claramente que un mensaje es publicidad y no información. Sin embargo, al contrario de lo que ocurría en la legislación anterior, la vigente no contempla de forma expresa el principio de autenticidad a la hora de establecer los requisitos de la publicidad o de definir la publicidad ilícita en el art. 3 de la L.G.P. Únicamente, con ocasión de las disposiciones generales sobre los contratos publicitarios, se establece la obligación para los medios de difusión de deslindar perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de aquellas que se hagan como simples vehículos de publicidad, debiendo asimismo los anunciantes desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios (art. 9 L.G.P.).

Esta circunstancia ha sido objeto de severas críticas por la doctrina, que no encuentra explicación lógica para tal falta de rigor técnico, pues, en puridad, la obligación del cumplimiento del principio de autenticidad es un principio de orden público publicitario, y no una mera obligación contractual que afecte a las partes contratantes, ya que incluso es posible que los sujetos intervinientes estén interesados en que la comunicación publicitaria aparezca solapada como información. Es cierto, no obstante, que las críticas pueden suavizarse si pensamos que el art. 3 L.G.P. califica como ilícita la publicidad engañosa; y, en efecto, el mensaje que se disfraza bajo la forma de información no deja de ser una forma de publicidad engañosa¹⁰.

Tampoco la publicidad se traduce en la mera expresión de pensamientos, ideas u opiniones mediante palabra, escrito o cualquier otro medio de reproducción, como indica el art. 20 de la Constitución Española, sino que la publicidad se traduce en la existencia de una actividad profesional con la finalidad de alcanzar un provecho material relativo a esa actividad.

En este orden de ideas, hay que hacer constar que el fin mismo que caracteriza a la actividad publicitaria marca una diferencia profunda con el ejercicio del derecho a comunicar libremente información veraz por cualquier medio de difusión, ya que la publicidad, aun siendo también una forma de comunicación,

¹⁰ El principio de autenticidad en la publicidad se recoge asimismo en otras disposiciones de contenido más específico. Así, por ejemplo, la Ley 22/1999, de 7 de junio, de modificación de la Ley 25/1994, de incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/C.E.E. (L.T.V.S.F.) –en la que se contienen reglas sobre la presentación, tiempo de emisión e interrupciones publicitarias–, especifica de forma expresa que la publicidad debe ser fácilmente identificable y diferenciarse claramente de los programas gracias a medios ópticos, acústicos o ambos. Con análogo tenor, la Ley 34/2002, de 11 de noviembre, de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico, dispone en el art. 20.1 que las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y en el caso en el que tengan lugar a través de correo electrónico o equivalente incluirán al comienzo del mensaje la palabra «publicidad».

se vincula al 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 obligaciones¹¹. Nada tiene que ver, pues, con la información.

Apuntemos finalmente que la publicidad comercial, como hecho comunicativo, se desenvuelve en el ejercicio del derecho de libertad de expresión, pero también, y a la vez, en la libertad de mercado. Sin embargo, sus valores preponderantes deben ser contrastados en función al fin que persiguen y a su inclusión en el juego de la libre competencia y de la protección de los consumidores, sin que la libertad de expresión afecte a la publicidad como tal. Otra cosa es que, tangencialmente, como forma de expresión de ideas –artísticas, estéticas, etc.– pueda tener relevancia el derecho a la libertad de expresión, pero nunca de forma directa. Y este parece ser el sentir que predica el Tribunal Constitucional en el Auto de 17 de abril de 1989 (R.T.C. 1989, 199) y, sobre todo, en la Sentencia de 4 de octubre de 1993 (R.T.C. 1993, 286), que llega a anular la sentencia del T.S. de 22 de octubre de 1990 (R.J. 1990, 8253), al considerar que faltaba una adecuada ponderación de los bienes constitucionales en juego, entre ellos el de la libertad de expresión¹².

III. OFERTA CONTRACTUAL Y PUBLICIDAD COMERCIAL

La oferta es la actividad negocial de una de las partes encaminada a que se produzca la perfección de un contrato; es, en síntesis, un acto de una persona que confiere a otra el poder jurídico de crear el contrato¹³. Bajo esta idea, se ha definido la oferta como una declaración de voluntad de naturaleza recepticia y suficientemente precisa encaminada a la perfección de un contrato mediante el concurso con la declaración del destinatario de la misma¹⁴. No es un acto

¹¹ El Tribunal Europeo de Derechos Humanos, en cambio, no comparte esta opinión y entiende que la libertad de expresión se debe garantizar a todas las personas, sin distinguir la naturaleza, lucrativa o no, del fin perseguido, abarcando a la expresión artística, a las informaciones de carácter comercial y a los mensajes publicitarios. Por tanto, para el Tribunal Europeo de Derechos Humanos los mensajes publicitarios como hecho comunicativo están amparados en el ejercicio de la libertad de expresión. Véase la Sentencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos de 24 de febrero de 1994, caso «Casado Coca contra España», Publicaciones del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, Serie A, vol. 285, Estrasburgo, 1994, parágrafo 35.

¹² Véase M. LÓPEZ GARCÍA, *La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico*, editado por eumed-net, 2004, <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/>, págs. 17 y 18.

¹³ F. FERRARI, *La formación del contrato*, Madrid, Fundación Cultural del Notariado, 1999, págs. 34 ss.

¹⁴ Doctrina jurisprudencial sobre la oferta como declaración de voluntad puede encontrarse en las siguientes Sentencias: S.T.S. de 3 mayo de 2013 (E.D.J. 2013/70231), S.T.S. de 2 de noviembre de 2010 (R.J. 2010, 8016), S.T.S. 16 de diciembre de 2008 (R.J. 2009, 290) y S.T.S. de 10 de octubre de 1980 (R.J. 1980, 3623). Igualmente, S.A.P. de Granada (Sección 3.ª) de 11 octubre de 2006 (J.U.R. 2007, 183771), S.A.P. de Madrid (Sección 25.ª) de 1 marzo de 2005 (J.U.R. 2005, 84465).

Sobre los criterios diferenciadores entre oferta publicitaria y oferta contractual, véanse: S.T.S. (Sala de lo Civil, Sección 1.ª) de 12 de julio de 2011 (J.U.R. 2011, 263253), S.T.S. (Sala de lo Civil,

preparatorio del contrato, sino una de las declaraciones principales, que tiene un carácter eminentemente comunicativo o transitivo.

Como requisitos generales de la oferta suelen mencionarse los siguientes: En primer lugar, debe incluir la intención de obligarse del oferente¹⁵, por lo que el destinatario al recibirla debe conocer la existencia de esta firme voluntad por parte de aquel. En segundo lugar, ha de ser completa, de manera tal que contenga todos los elementos esenciales que sean necesarios para la conclusión del contrato. Por otro lado, debe tener un carácter definitivo: no debe expresarse bajo confirmación o con reserva de aprobación; es decir, ha de estar emitida de manera que el oferente no deba realizar ningún acto adicional para concluir el contrato, para el supuesto que el receptor la acepte, aunque puede estar sometida a condición o término¹⁶. Y, finalmente, debe estar dirigida a la persona o personas con las que el oferente desea concluir el contrato. A tal respecto, hay que significar que ha decaído la teoría clásica que consideraba imposible la existencia de una oferta dirigida a una pluralidad de personas indeterminadas o al público en general.

Por su parte, tal como hemos venido subrayando, la actividad publicitaria la concebimos como un mensaje informativo de carácter persuasivo con el designio de promover la contratación de bienes o servicios. El anunciante emite un mensaje con dos claros elementos que configuran el objeto de la publicidad: el elemento objetivo, con el que el emisor quiere dar a conocer un producto o servicio, normalmente identificado por una marca; y el elemento subjetivo, impregnado de un ánimo persuasivo, consistente normalmente en la ponderación *ad mayorem* de tales productos; *motivation* en terminología anglosajona. Para

Sección 1.^a) de 11 de marzo de 2011 (R.J. 2011,2758), S.T.S. (Sala de lo Civil, Sección 1.^a) de 15 de marzo de 2010 (R.J. 2010, 2347); Sentencia del T.S.J. de Navarra (Sala de lo Civil) de 11 diciembre de 2008 (R.J. 2009, 1597) y S.A.P. de Valencia de 31 de enero de 2012 (E.D.J. 2012/78478).

Para un mayor análisis doctrinal del contenido y alcance de la oferta contractual en el ámbito del comercio electrónico, que es donde en la actualidad se aprecia una mayor incidencia del tema en relación con el mensaje publicitario, puede consultarse: S. GIOVA, *La conclusión del contrato vía Internet*, Nápoles, Ed. ESI, 2001; A. GONZÁLEZ GONZALO, *La formación del contrato tras la Ley de los Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*, Granada, Ed. Comares, 2004, págs. 97 ss.; J. C. MENÉNDEZ MATO, *La oferta contractual*, Pamplona, Ed. Aranzadi, 1998, págs. 255 ss.; A. PANIZA FULLANA, *Contratación a distancia y defensa de los consumidores. Su regulación tras la reforma de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*, Granada, Ed. Comares, 2003; C. VATTIER FUENZALIDA, «Sobre la formación del contrato en el Anteproyecto de Ley de comercio electrónico», *R.C.E.*, n.º 8, 2000, págs. 3-20; M. ZUBIRI DE SALINAS, «La contratación electrónica como contratación a distancia», *Revista Aragonesa de la Administración Pública*, n.º IV, 2001, págs. 193-235.

¹⁵ Vid. R. GALLART CASES, «El problema de la fuerza vinculante de la oferta», *R.J.C.*, 1959, págs. 656 ss.

¹⁶ Se trataría de un supuesto de oferta con cláusula «sin compromiso», que suele admitirse en Derecho comparado bajo las locuciones: *sans engagement*, *sensa impegno*, *freibleibend*, *ohne Obligo*, etc. La finalidad principal de este tipo de ofertas es que el proponente quede en libertad frente a la obligación asumida en firme por la otra parte al aceptarla (cfr. J. PUIG BRUTAU, *Fundamentos de Derecho Civil*, tomo II, vol. 2., Barcelona, 1978, págs. 186-187).

que se cumpla el fin perseguido por la publicidad comercial, se requiere que el receptor del mensaje sea impelido a la perfección del contrato.

Desde el momento en el que se emite el mensaje publicitario se produce una relación entre los sujetos llamados a ser parte en un futuro contrato. Sin embargo, por lo general, no existe un vínculo jurídico entre las partes hasta que no se ha perfeccionado el contrato. Por ello, debemos preguntarnos si el mensaje publicitario puede configurar en ciertas ocasiones una auténtica oferta contractual (cuya aceptación daría lugar al nacimiento de un contrato) o si, por el contrario, es una simple información encaminada a incitar al consumo o a la contratación sin trascendencia negocial. La cuestión deviene más interesante desde el momento en que la especialidad de los modernos métodos contractuales –la contratación electrónica, por ejemplo–¹⁷ casi no diferencia en la actualidad lo que es oferta contractual y publicidad.

La doctrina clásica venía sosteniendo que una propuesta de contratar dirigida a sujetos indeterminados no puede contener una verdadera declaración de voluntad encaminada a la celebración de un contrato, ya que para que se produzca el nacimiento del vínculo contractual debía desarrollarse entre sujetos individualizados¹⁸. De acuerdo con esta opinión, las propuestas u ofertas incluidas en medios o soportes publicitarios o páginas webs no deberían considerarse ofertas convencionales y, por ende, solo podrían calificarse de meras informaciones o, a lo sumo, meras invitaciones para negociar¹⁹. La aceptación de esta teoría conllevaría el riesgo de que se pudiera alegar por parte del anunciante-oferente el carácter de mera invitación a contratar para eludir el efecto vinculante de una aceptación emanada de un receptor del mensaje-oferta, de ahí que esta teoría haya tenido que ser revisada.

En consecuencia, en nuestro ordenamiento jurídico cabe considerar la validez de ofertas indeterminadas y públicas, siempre que contengan todos los elementos esenciales del contrato²⁰, teniendo en cuenta que, en todo caso, las condicio-

¹⁷ Sobre la oferta en contratación electrónica puede verse: L. ARRANZ ALONSO, «Los contratos del comercio electrónico», en R. Mateu de Ros y M. López-Monís (coords.), *Derecho de Internet*, Cizur Menor, Ed. Aranzadi, 2003, págs. 215 ss.; C. BARRIUSO RUIZ, *La contratación electrónica*, 3.ª ed., Madrid, Ed. Dykinson, 2006, págs. 163-164; J. A. VEGA VEGA, *Contratos electrónicos y protección de los consumidores*, Madrid, Ed. Reus, 2005, págs. 200-217.

¹⁸ Señala E. TOSI que «L'offerta al pubblico è una proposta contrattuale caratterizzata dal fatto di essere indeterminata, ad *incertas personas*, ossia rivolta ad una categoría indeterminata di soggetti. L'offerta di beni "per automatico", di merci esposte in vetrina e l'offerta relativa ad azioni societarie, peraltro regolata da legge speciale, sono tutti esempi di oferta al pubblico» («La conclusione di contratti *on line*», en *I problemi Giuridici di Internet*, 3.ª ed., Milano, Giuffrè Editore, 2003, págs. 146-147).

¹⁹ Cfr. G. CAFFERA, «Formación del contrato electrónico», en *Comercio Electrónico: Análisis jurídico multidisciplinario*, Buenos Aires, Ed. B de F, 2003, págs. 138-140.

²⁰ La cuestión de la publicidad dirigida a un público indeterminado como oferta contractual válida se analiza en F. DELFINI, *Contratto telematico e commercio elettronico*, Milano, Giuffrè Editore, 2002, pág. 85.

nes más beneficiosas del contrato siempre prevalecerán sobre el contenido de la oferta, promoción o publicidad, y así se contiene en el art. 61 del T.R.L.G.D.C.U.

Sin embargo, los efectos de un mensaje transmitido como oferta darán lugar a una relación jurídica totalmente distinta al emitido como publicidad. El objetivo de la publicidad comercial es fomentar directa o indirectamente la perfección de ese contrato; la finalidad de la oferta es ofrecer una cobertura a la contraparte para perfeccionar el contrato, de ahí que el alcance jurídico de ambos mensajes sea bien distinto²¹.

En síntesis, en la práctica cabe diferenciar entre oferta contractual y publicidad. De esta forma, todo lo que sea un mero mensaje, encaminado a dar a conocer un producto o servicio, sin que contenga los requisitos o elementos esenciales o propios del contrato, no entraría dentro de la propuesta u oferta contractual. Se hace necesario, por tanto, analizar la oferta publicitaria en el marco global de todos los elementos en los que las partes asumen obligaciones y derechos; en otras palabras, hay que valorar si la publicidad se convierte en un elemento esencial de la oferta y, por consiguiente, si es vinculante para el anunciante-oferente, ya que en esta hipótesis el contenido del mensaje publicitario debe integrar el contrato²². Pero la publicidad es parte del contrato; no es el contrato (S.A.P. de Málaga [Sección 5.ª] de 22 de abril de 2010 [J.U.R. 2011, 210564])²³.

IV. LA ESPECIALIDAD DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico, fórmula comercial en la que la publicidad es si cabe más decisiva, presupone el empleo de nuevas técnicas de *marketing*. Una de las prácticas publicitarias que se ha implantado en la *Red* consiste en dirigirse directamente al terminal de recepción telemática del usuario para darle a conocer productos y servicios. Esta modalidad publicitaria que conforma una publicidad directa ha alcanzado gran éxito, pero cuyo abuso ha generado lo que se ha dado

²¹ Cuando la publicidad tenga fundamentalmente una función de reclamo, y la información se limite a determinar aquellas cualidades o características del producto o servicio que se estimen más apropiadas para incitar al público a contratar, no puede ser equiparada a la oferta. Cfr. M. J. SANTOS MORÓN, «Información precontractual. Forma y prueba del contrato», en G. Botana García y M. Ruiz Muñoz (coords.), *Curso sobre protección de los consumidores*, Madrid, Ed. McGraw-Hill, 1999, págs. 139-140.

²² Cfr. S.S. T.S. (Sala de lo Civil, Sección 1.ª) de 12 de julio de 2011 (J.U.R. 2011, 263253) y 11 de marzo de 2011 (R.J. 2011, 2758).

²³ Otra cuestión relacionada con la oferta contractual es la publicidad engañosa. Sobre su alcance y efectos puede verse: A.P. de Madrid (Sección 10.ª), sentencia n.º 355/2007 de 16 julio (J.U.R. 2007, 336583); A.P. Cantabria (Sección 1.ª), sentencia n.º 178/2005 de 18 mayo (J.U.R. 2005, 133947); A.P. Valencia (Sección 9.ª), sentencia n.º 81/2003 de 4 febrero (J.U.R. 2003, 93495); A.P. Granada (Sección 3.ª), sentencia n.º 131/2002 de 16 febrero (J.U.R. 2002/102109); A.P. Murcia (Sección 4.ª), sentencia n.º 233/2001 de 20 junio (J.U.R. 2001, 238540), entre otras.

en denominar *spam*, de cuyas prácticas la legislación especial intenta proteger a los usuarios de las nuevas tecnologías, a la par que salvaguardar otros valores y derechos, como la privacidad²⁴.

En nuestro país, en el ámbito del comercio electrónico no existe una regulación específica sobre publicidad. El art. 22 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, sobre Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, remite en materia de contratación electrónica a las disposiciones que les sean de aplicación, por lo que resulta una remisión general a la normativa sobre publicidad. La L.S.S.I.C.E. se decanta por disciplinar la forma que se considera más idónea para emitir los mensajes publicitarios en este medio, como son las ofertas promocionales y comunicaciones comerciales. Así, su art. 19 dispone que las comunicaciones comerciales y las ofertas promocionales se regirán por lo dispuesto en la propia Ley y por su normativa específica en materia comercial y publicidad. Por consiguiente, es claro que, independientemente del régimen jurídico aplicable a la publicidad, que sigue el general, la L.S.S.I.C.E. –al socaire de disposiciones comunitarias, es justo decirlo– se ha visto en la necesidad de regular unas modalidades específicas de publicidad que no se contemplan en la ley general, y que han resultado en la práctica comercial electrónica incómodas o dañinas²⁵.

Sabemos, no obstante, que perfilar el concepto de comercio electrónico también presenta dificultades de concreción, habida cuenta que, en la hipótesis de entenderlo referido al fenómeno de la contratación por vía telemática de bienes o servicios, habría que determinar, *prima facie*, si la legislación especial es aplicable cualesquiera que sean las partes intervinientes²⁶. De la simple lectura de la Exposición de Motivos de la L.S.S.I.C.E. se puede deducir que su espíritu tiende a proteger a los destinatarios de los servicios. La misma conclusión cabe colegir de la Directiva 97/7/C.E. La normativa del comercio electrónico supone, pues, el reforzamiento de dos principios: la protección de los intereses de los destinatarios de servicios y el más tradicional principio de la protección de los intereses de los consumidores. La protección que se dispensa al destinatario de bienes o servicios en la L.S.S.I.C.E. es más amplia que la normativa europea ya que, en nuestro país, en su tutela quedan englobadas todas las personas físicas y jurídicas contratantes, sin necesidad de que sea un destinatario final. Por su parte, la protección de los consumidores tiene como principal

²⁴ Puede encontrarse un análisis más detallado de los problemas de las comunicaciones comerciales electrónicas no consentidas en nuestra obra: J. A. VEGA VEGA, «Comunicaciones comerciales por vía electrónica», *R.G.L.J.*, n.º 4, 2003, págs. 615-638.

²⁵ En materia de publicidad hay que significar que la Directiva 84/450/C.E.E. del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, fue posteriormente modificada por la Directiva 97/55/C.E. a fin de incluir en la misma la publicidad comparativa, normativa que debe tenerse en cuenta en el comercio electrónico.

²⁶ La Directiva 2000/31/C.E., sobre comercio electrónico, se refiere a la contratación en los arts. 9, 10 y 11, regulados después en la L.S.S.I.C.E., arts. 23 y ss.

objetivo suplir el déficit de información y las consecuencias por la irreflexión en las compras compulsivas²⁷.

De cuanto antecede se infiere que, en materia de contratación publicitaria, en el ámbito del comercio electrónico habrá que tener en cuenta la jerarquía de fuentes que de modo específico determina la L.G.P. sobre disposiciones generales de la contratación publicitaria, para aplicar, en lo no previsto, las reglas generales del Derecho común como fuentes establecidas con carácter general, tal como veremos en el epígrafe siguiente, en orden a regular el funcionamiento correcto del mercado (L.C.D. y L.D.C., entre otras), sin obviar todas las relativas a la protección de los consumidores y usuarios (T.R.L.G.D.C.U., L.C.G.C., L.O.C.M., etcétera).

Para concluir con esta cuestión, signifiquemos que mediante el ejercicio de las acciones correspondientes, incluidas las específicas de competencia desleal, podrán resolverse todo tipo de controversias derivadas de la publicidad ilícita en el medio electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA ESTÉVEZ, J. B., *Perfiles de la Ley General de Publicidad*, Barcelona, P.P.U., 1990.
- ARNAU RAVENTÓ, L., *El contrato de patrocinio publicitario*, Madrid, La Ley, 2001.
- CARRILLO CARRILLO, B. L., «Contratos publicitarios internacionales», en A. L. Calvo Caravada y A. Villagómez Rodil (coords.), *Curso de Contratación Internacional*, 2003, págs. 13-34.
- CORREDOIRA ALFONSO, L., *Comentarios a la Ley de Publicidad*, Barcelona, Ed. Bosch, 1993.
- CHULIÀ VINCENT, E. y BELTRÁN ALANDE, T., *Aspectos Jurídicos de los contratos atípicos. II*, Barcelona, Ed. Bosch, 1995.
- COMINGES GUIO DE, J., *Derecho Publicitario*, Granada, Comares, 2006.
- CURTO POLO, M., «El contrato de difusión publicitaria», en A. Bercovitz (dir.) y M. A. Calzada (dir. adj.), *Contratos mercantiles*, 4.^a ed., Madrid, 2009, págs. 595-623.
- DE LA CUESTA RUTE, J. M., «Observaciones sobre la Ley General de Publicidad», en *Revista Jurídica de Cataluña II*, 1989, págs. 958-970, y en F. Sánchez Calero (coord.), *Perspectivas actuales del Derecho Mercantil*, Pamplona, Aranzadi, 1995, págs. 121-183.

²⁷ M. E. CLEMENTE MEORO en «La protección del consumidor en los contratos electrónicos», en F. J. Orduña (dir.), *Contratación y comercio electrónico*, Valencia, Ed. Tirant lo Blanch, 2002, pág. 375, señala que «A efectos de equilibrar la desigual posición de partida entre el empresario o comerciante, que conoce directamente el producto o servicio que ofrece, el consumidor, que en los contratos a distancia no puede realizar una comprobación personal de las características del mismo, aquél ha de suministrar a éste determinada información previa a la celebración del contrato». En línea con este pensamiento, J. JUSTE MENCIA fundamenta este especial régimen en el hecho de que las circunstancias propias de la contratación a distancia dan lugar a particulares manifestaciones de la llamada buena fe precontractual («Contratación a distancia y protección de los consumidores en el Derecho Comunitario Europeo. Algunas consideraciones sobre la Directiva 97/7/C.E. del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 1997», *La Ley*, 1997, pág. 16209).

- , *Régimen Jurídico de la Publicidad*, Madrid, Ed. Tecnos, 1974.
- , «Apuntes sobre el contrato de difusión publicitaria según la Ley General de Publicidad», en *Derecho de Mercantil de la Comunidad Económica Europea, Estudios en Homenaje a J. Girón Tena*, Madrid, Ed. Civitas, 1991, págs. 217-239.
- DÍEZ PICAZO, L., «El contrato de esponsorización», *Anuario de Derecho Civil*, n.º 4, 1994, págs. 5 ss.
- FERRARI, F., *La formación del contrato*, Madrid, Fundación Cultural del Notariado, 1999.
- FERNÁNDEZ NOVOA, C., *Estudios de Derecho de la Publicidad*, Santiago de Compostela, Universidad, 1989.
- FONT GALÁN, J. I., «La integración publicitaria del contrato. Un instrumento de Derecho privado contra la publicidad engañosa», *Cuadernos de Derecho y Comercio*, n.º 4, 1988, págs. 7 ss.
- FRANQUET SUGRAÑES, M. T., *El contrato de personality merchandising*, Valencia, Ed. Tirant lo Blanch, 2005.
- GALLART CASES, R., «El problema de la fuerza vinculante de la oferta», *R.J.C.*, 1959, págs. 656 ss.
- GARCÍA PÉREZ, C., «Ámbito objetivo de la aplicación de la L.G.P.», en E. J. Lázaro Sánchez (coord.), *Los contratos publicitarios*, Cizur Menor, Ed. Civitas, 2011, págs. 22-31.
- GIOVA, S., *La conclusión del contrato vía Internet*, Nápoles, Ed. ESI, 2001.
- GÓMEZ SEGADE, J. A., «Introducción al contrato de patrocinio publicitario», en *Estudios Homenaje Profesor Francisco Puy*, Santiago de Compostela, 1991, vol. I, págs. 295 ss.
- GONZÁLEZ GONZALO, A., *La formación del contrato tras la Ley de los Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*, Granada, Ed. Comares, 2004.
- IRÁKULIS ARREGUI, N., «Aproximación al contrato de publicidad (a propósito del contrato-tipo, elaborado por la Asociación Española de Agencias de Publicidad, de 1 de abril de 2001)», *Derecho de los Negocios*, n.º 13, 2002, págs. 15-40.
- LANDABEREA UNZUETA, J. A., *El contrato de esponsorización deportiva*, Pamplona, Aranzadi, 1992.
- LEMA DEvesa, C., «Los contratos publicitarios», *Cuadernos de Derecho Judicial*, n.º 5, 1997, págs. 13-34.
- LÓPEZ GARCÍA, M., *La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico*, editado por eumed.net, 2004, www.eumed.net/coursecon/libreria/.
- MARTÍN GARCÍA, M. L., *La publicidad: su incidencia en la contratación*, Madrid, Dykinson, 2003, I.S.B.N. 978-84-977200-0-7-
- MENÉNDEZ MATO, J. C., *La oferta contractual*, Pamplona, Ed. Aranzadi, 1998.
- MORENO QUESADA, B., «La oferta de contrato», *R.D.N.*, abril-junio 1956, págs. 107 a 211, y julio-agosto 1956, págs. 213 a 254.
- NÚÑEZ RODRÍGUEZ, E., «Contratos publicitarios», en J. M. de la Cuesta Rute (dir.), *Contratos Mercantiles*, 2.ª ed., Barcelona, Ed. Bosch, 2009, págs. 866-877.
- ORENES RUIZ, J. C., «La publicidad institucional en el período electoral», *Actualidad Jurídica Aranzadi*, n.º 735, 2007.
- OTERO LLASTRES, J. M., «El contrato de mediación o comisión publicitaria», en *Problemas del Derecho de la Publicidad*, Madrid, 1983, págs. 175 ss.

- PATIÑO ALVES, B., *La Autorregulación publicitaria*, Barcelona, Ed. Bosch, 2007.
- PÉREZ DE LA CRUZ BLANCO, A., «Contratos publicitarios», en R. Uría y A. Menéndez, *Curso de Derecho Mercantil*, vol. 2., 2.^a ed., Barcelona, Ed. Civitas, 2007, págs. 267-274.
- PÉREZ-SERRABONA GONZÁLEZ, J. L., «Los contratos publicitarios», en G. J. Jiménez Sánchez (coord.), *Derecho Mercantil*, vol. 2, 13.^a ed., Barcelona, Ed. Ariel Derecho, 2009, págs. 621-630.
- SÁNCHEZ ARISTI, R., «Contratos publicitarios», en R. Bercovitz Rodríguez-Cano (coord.), *Tratado de Contratos*, vol. 4, 2009, págs. 4645-4750.
- SANTAELLA, M., *El nuevo derecho de la publicidad*, Madrid, Ed. Civitas, 1989.
- , *Derecho de la Publicidad*, Madrid, Ed. Thomson Civitas, 2003.
- SANTOS MORÓN, M. J., «Información precontractual. Forma y prueba del contrato», en G. Botana García y M. Ruiz Muñoz (coords.), *Curso sobre protección de los consumidores*, Madrid, Ed. McGraw-Hill, 1999, págs. 139 ss.
- TOSI, E., «La conclusione di contratti *on line*», *I problemi Giuridici di Internet*, 3.^a ed., Milano, Giuffrè Editore, 2003.
- VV.AA., *Comentario a la ley General de publicidad* (E. J. Lázaro Sánchez [coord.]), Cizur Menor, Ed. Civitas, 2009.
- VV.AA., *Los contratos publicitarios* (E. J. Lázaro Sánchez [coord.]), Cizur Menor, Ed. Civitas, 2011.
- VV.AA., *Derecho de la Publicidad* (E. J. Lázaro Sánchez [coord.]), Cizur Menor, Ed. Civitas, 2012.
- VALPUESTA GASTANMIZA, E., «Contratos publicitarios», en J. M. Cuesta y E. Valpuesta (coords.), *Contratos Mercantiles*, Barcelona, Ed. Bosch, 2001, págs. 433-445.
- VEGA VEGA, J. A., «Artículo 33», en A. Bercovitz (dir.), *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Cizur Menor, Ed. Aranzadi, 2010, págs. 889-928.
- , «Comunicaciones comerciales por vía electrónica», *R.G.L.J.*, n.º 4, 2003, págs. 615-638.
- , *La permuta comercial (Barter)*, Madrid, Ed. Reus, 2011, págs. 193-195.
- VERDÚ CAÑETE, J. M., «Comentarios a los artículos 19 a 21 L.G.P.», en E. J. Lázaro Sánchez (coord.), *Comentario a la ley General de publicidad*, Ed. Civitas, 2009, págs. 363-382.
- VICENTE DOMINGO, E., *El contrato de sponsorización*, Madrid, Ed. Civitas, 1998.
- VIDAL PORTABALES, J. I., *El contrato de patrocinio publicitario en el Derecho español*, Madrid, Marcial Pons, 1998.
- ZUBIRI DE SALINAS, M., «La contratación electrónica como contratación a distancia», *Revista Aragonesa de la Administración Pública*, n.º IV, 2001, págs. 193-235.