

GARCÍA GUERRERO, J. L., *La publicidad. Fundamentos y límites constitucionales*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014.

En la sociedad de la información el fenómeno publicitario, en sus múltiples formas, se encuentra omnipresente en la vida diaria. Entre las muchas facetas de este complejo fenómeno resultan evidentes tanto su dimensión comunicativa como su conexión con las libertades de expresión e información y, sin embargo, hasta ahora ha sido objeto de escasa atención desde el punto de vista jurídico-constitucional. Y ello pese a que este análisis no solo abre nuevos cauces de resolución de los conflictos que eventualmente se puedan plantear (sobre todo, cuando a través de la publicidad se afectan derechos fundamentales) sino que permite una lectura integradora de la publicidad tomando en consideración no solo el interés del emisor sino también, el del receptor del mensaje, que opera como límite. Todas estas cuestiones se abordan en la obra del profesor García Guerrero *La publicidad. Fundamentos y límites constitucionales*, un trabajo necesario, oportuno, y de gran utilidad.

La publicidad, en sentido estricto y en su significación primera, se encuentra íntimamente ligada a la finalidad comercial (como forma de comunicación entre el productor y el consumidor en masa) lo que ha justificado que, inicialmente tanto su concepción legal como jurisprudencial se hayan vinculado con la libertad de empresa (art. 38 CE). Sin embargo, desde una concepción más general, se aprecia un fenómeno extraordinariamente rico y complejo, cuyas múltiples caras se unen por el nexo de la comunicación, que trasciende al ámbito puramente comercial.

En realidad, la discusión acerca de la posibilidad de brindar protección constitucional al mensaje publicitario, como es sabido, no es una cuestión nueva. Es más, en España la reflexión en torno a la naturaleza de este tipo de mensaje subyace en alguna de las más relevantes sentencias en materia de derecho de la comunicación que han nutrido la doctrina jurisprudencial más reciente en la materia. Retomar esta cuestión resulta particularmente

acertado atendiendo a las importantes discrepancias doctrinales y jurisprudenciales, por un lado, y a la notable evolución de la publicidad y de los medios de comunicación, por otro.

En esta línea, en el libro de García Guerrero se encuentra una lectura constitucional amplia del fenómeno publicitario, expuesta con una sistemática meditada que conduce al lector, de manera progresiva, y con gran acierto, desde los condicionantes histórico-jurídicos y la experiencia normativa de algunos de los países en los que esta cuestión se ha abordado de manera más intensa, hasta la regulación y las exigencias del Derecho de la Unión Europea y de la jurisprudencia del TEDH, que aporta una base sólida para la construcción de una lectura desde la óptica de los derechos.

El punto de partida de la obra se encuentra descrito con claridad en la introducción, donde el autor deja patente la diversidad doctrinal existente entre quienes fundamentan la publicidad en las libertades de comunicación del art. 20 CE, y quienes, por el contrario, defienden su naturaleza predominantemente económica y encajan su protección en el art. 38 CE, que consagra la libertad de empresa. Desde este momento inicial García Guerrero expone abiertamente la doctrina tanto del Tribunal Supremo como del Tribunal Constitucional contrarias a la tutela de la publicidad por la vía del art. 20 CE, en razón de la materia y finalidad del mensaje. Sin embargo, atento a lo que considera una falta de argumentación sólida tanto en los pronunciamientos jurisprudenciales como doctrinales, retoma y profundiza en la tesis ya expuesta en algunos trabajos propios, anteriores en más de una década, favorable a recuperar el análisis de la publicidad desde el art. 20 CE.

En la primera parte de este nuevo trabajo, García Guerrero recurre a los modelos estadounidense e italiano —que expone profusamente— para poner de manifiesto sus líneas argumentales nucleares. La exposición de estos

modelos de Derecho comparado se completa con una referencia al británico y canadiense.

También en esta primera parte analiza y sistematiza las diversas soluciones que se ofrecen en la jurisprudencia europea, tanto del Tribunal de Justicia como del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, lo que resulta de gran utilidad como criterio hermenéutico, pero también, como clave para comprender las diversas posibilidades de abordaje del fenómeno publicitario desde el punto de vista de nuestro ordenamiento jurídico interno.

Bajo el título genérico «Concepto y determinaciones constitucionales» la segunda parte de esta obra contiene un estudio pormenorizado de la publicidad comercial desde la óptica constitucional. García Guerrero parte de la necesidad de determinar el concepto de publicidad comercial, diferenciándolo de otros fenómenos cercanos con los que presenta cierta confusión. A falta de un concepto legal (a su juicio) suficiente, propone un concepto de publicidad más general desde el punto de vista del contenido, que utilizará como hilo conductor para llevar a cabo el resto de su análisis. La fundamentación de esta opción se encuentra en los capítulos II y III de esta segunda parte, cuya rúbrica no deja lugar a dudas, pues anticipa la conclusión de su detallado análisis: «La libertad de comunicación protege la publicidad» (Capítulo II) y «La publicidad no es predominantemente una actividad de empresa» (Capítulo III).

Para culminar con el estudio de las consecuencias de este anclaje constitucional aborda, en particular, la cuestión de la aplicación de los límites contenidos en el artículo 20 CE. En particular se ocupa de la protección de la mujer —con referencia a las deficiencias de protección de un enfoque tuitivo a partir de los arts. 10 y 14 CE— así como de los límites derivados de la evidente conexión del mensaje publicitario con los arts. 38, 35.1, 36, 51 y 128.2 CE.

Como se aprecia, incluso en una primera aproximación a la estructura de la obra, el autor ofrece un trabajo minucioso y honesto en el que expone su trayecto hasta encontrar fundamentos constitucionales que, como él mismo manifiesta (p. 21) «permitan dotar de coherencia, razonabilidad y seguridad jurídica a los múltiples problemas que originan las

variadas limitaciones que por el ordenamiento jurídico se ha impuesto a las comunicaciones publicitarias».

Como se dice en el primer capítulo del libro, la producción en masa transformó la estructura de los mercados, y la publicidad vino a colmar la necesidad de nuevas formas de contacto y comunicación entre los productores y la «masa anónima de consumidores» sustituyendo el contacto personal. En esta línea de evolución, los actuales medios e instrumentos de comunicación han creado nuevas posibilidades de publicidad que, sin embargo, parecen regresar a la personalización del mensaje, bien utilizando su desbordante capacidad de selección o individualización de la oferta publicitaria, bien adoptando la apariencia de exclusividad, como estrategia. Pero, además, el impacto de los nuevos medios ha creado también nuevas formas de publicidad y ha expandido de manera desbordada su presencia en la vida cotidiana de los ciudadanos.

Esta importante transformación requiere, sin duda, una respuesta jurídica. La creciente complejidad del fenómeno publicitario merece una revisión de sus fundamentos y una delimitación precisa de su concepción jurídica para facilitar la adecuación de la respuesta a los retos y a los conflictos que se puedan plantear.

Partiendo de una concepción estricta de las libertades de comunicación, una parte de la doctrina y de la jurisprudencia inicialmente excluyeron la publicidad del ámbito de protección del art. 20 CE por razón de la materia y de la finalidad del mensaje. García Guerrero, sin embargo, adopta una posición coincidente con la doctrina del Tribunal Supremo acogida a partir de 2010 (STS 860/2010 de 15 de enero, caso «Mitsubishi») en la que ha venido protegiendo el discurso publicitario a través de las libertades de información y, sobre todo, de expresión.

Para ello, tanto la concepción dualista del art. 20 CE, que protege de manera separada las libertades de expresión e información como (aunque no solo) la exigencia del requisito de la veracidad respecto de la información susceptible de la más alta tutela, requieren una reinterpretación que supere el contexto político, a la luz del discurso publicitario como objeto de protección. A esta cuestión se añade otra no

menos relevante: lo mismo que en otro tipo de discursos, en el mensaje publicitario opinión e información no solo aparecen indisolublemente unidas, sino que se superponen (entre otras) a la finalidad de persuasión y emplazamiento de los productos en el mercado, lo que dificulta la determinación de las exigencias que le harían merecedor de la más alta protección, aunque este, por lo general, no es un obstáculo insalvable.

En esta tarea, el análisis del modelo estadounidense tiene particular interés, no solo porque muestra una drástica evolución jurisprudencial que culmina con la aceptación de la posibilidad de protección constitucional de la publicidad comercial a través de la Primera Enmienda, sino también porque su argumentación, en lo más sustancial y salvando las distancias, ha influido en la evolución de la jurisprudencia del TEDH (como se analiza en un apartado específico) que, en buena medida es extrapolable a nuestro ordenamiento jurídico interno, según García Guerrero, para fundamentar la tutela de la publicidad comercial a través de nuestro art. 20 CE.

Si en Europa el debate en torno a la protección de los mensajes publicitarios a través de la libertad de expresión es relativamente reciente, no ocurre lo mismo en Estados Unidos, donde la cuestión se planteó de forma temprana, aunque hubo que esperar hasta 1975 para encontrar un reconocimiento abierto de la posibilidad de incluir el discurso publicitario comercial en el ámbito de la Primera Enmienda. Efectivamente, la primera expresión de esta doctrina se encuentra en la sentencia *Valentine vs. Chrestensen* (1942) donde, si bien el Tribunal Supremo negó la posibilidad de protección de la publicidad comercial a través de la Primera Enmienda, también hizo importantes pronunciamientos como reconocer que la Constitución no impone restricciones a la publicidad comercial, o que la Primera Enmienda originariamente fue concebida para proteger la expresión en materia de interés público o social, o bien, que es el ánimo de lucro que acompaña al mensaje publicitario lo que le diferencia de los otros tipos de discurso susceptibles de protección constitucional.

El siguiente paso consistió en apreciar que la información publicitaria contiene

información relevante para el público, merecedora de protección. La sentencia de la Corte Suprema recaída en el caso *Virginia State Board of Pharmacy vs. Virginia Consumer Council* (1976), *leading case* en la materia, abordó de lleno esta cuestión y extendió la protección de la Primera Enmienda entendiendo que la finalidad económica del discurso es también una finalidad protegible valorando que, para los consumidores, la información del mensaje comercial puede resultar de tanto o mayor interés que el discurso político.

Como señala José Luis García Guerrero, este cambio fue posible a través de dos vías: primero, admitiendo la posibilidad de separar motivos dominantes y subsidiarios en el mensaje (que permite proteger cuando el motivo dominante no sea el económico); en segundo lugar, centrando el análisis no tanto en la motivación del emisor como en el contenido del mensaje y admitiendo que la libertad de expresión no se limita a un contenido determinado. En relación con esta argumentación se recuperan los pronunciamientos de la relevante *New-York Times vs. Sullivan* (1964) relativos a la protección del mensaje que contenga información u opinión de interés público. Y ese interés público abarca no solo las materias clásicas (en particular, las cuestiones políticas) sino otras diferentes: «el interés de los consumidores en la libre circulación de la información comercial puede ser tan intensa o mayor que el que tengan en el debate político» (p. 30). Pero el cénit de la protección de la publicidad a través de la libertad de la Primera Enmienda se produjo con la precitada *Virginia State Board of Pharmacy vs. Virginia Consumer Council* (1976) donde el Tribunal Supremo reconoció sin ambages la posibilidad de protección de la publicidad con un concepto abierto de libertad de expresión más allá de los clásicos contenidos políticos, filosóficos, culturales o artísticos. No obstante, como también reconoce el autor, este enfoque desde la libertad de expresión no puede silenciar el argumento de la defensa de la libertad de mercado, que no es concebible sin la libertad de circulación comercial.

A partir de aquí, en el libro se explica someramente la evolución del cambio de fundamento de la protección del *comercial speech* y, de forma paralela, la evolución de la

determinación de los límites de la publicidad comercial.

La descripción del modelo estadounidense se encuentra justificada, al menos por dos razones que quedan patentes en la obra. En primer lugar, por su influencia en otros ordenamientos de corte anglosajón (que no difieren notablemente, como es el caso del canadiense) que vinculan la publicidad comercial con la necesaria autonomía de las decisiones económicas como manifestación del libre desarrollo de la personalidad. Pero también por su utilidad, como marco de referencia que permite apreciar la evolución de esta doctrina en Europa que, como analiza detalladamente García Guerrero, se produce de una forma mucho más lenta, así como su influencia en nuestro ordenamiento jurídico.

La opción por la posibilidad de protección de la publicidad a través de la libertad de información, se ofrece por el autor de una forma mesurada, razonando y admitiendo que este régimen de tutela no resulta directamente trasladable a la publicidad.

Uno de los apoyos que utiliza García Guerrero para sostener la protección del discurso publicitario a través de las libertades informativas es la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos que, como destaca, ofrece una rica variedad argumental para justificar la protección de la publicidad a través del art. 10 del Convenio. Para mostrarlos, el autor expone un amplio abanico de resoluciones *relevantes* en la materia, tanto de la Comisión como del Tribunal, siguiendo un orden cronológico que contribuye a que se pueda apreciar la evolución de la doctrina de ambas instituciones. Resulta particularmente interesante la exposición separada de la evolución doctrinal de cada uno de estos dos órganos, pues se ha producido a un ritmo diferente, siendo la Comisión mucho más temprana en el reconocimiento de la aplicabilidad del art. 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos a los mensajes publicitarios.

Efectivamente, la primera decisión en que la Comisión pudo pronunciarse acerca de la protección de la publicidad comercial a través del art. 10 del CEDH fue en el *caso Pastor X e Iglesia de la Cienciología*, donde si bien se admitía la posibilidad de salvaguardia, se

entendía también que la protección debía ser más liviana que la otorgada a las ideas políticas, lo que condujo a admitir la posibilidad de limitación para proteger los derechos de los consumidores frente a prácticas desleales o engañosas. A partir de este primer pronunciamiento, a lo largo de todo el capítulo se abordan, en lo sustancial, los pronunciamientos recaídos en otros casos relevantes como el *caso Liljenberg* (1983) sobre fármacos —donde se reitera esta doctrina—, el *caso Barthold* (1983) sobre «publicidad marginal» —que motiva una definición negativa de la publicidad comercial por parte de la Comisión—, el *caso MarktIntern* (1987) donde se reitera la protección del discurso publicitario aun cuando tenga finalidad económica, declarando que la defensa de intereses económicos se encuentra directamente vinculada al proceso democrático, el *caso Casado Coca* (1992) en que se reitera que una restricción *quasi* absoluta de la publicidad comercial resulta incompatible con el art. 10 del Convenio, al mismo tiempo que resalta la trascendencia informativa de la publicidad.

Se analizan también las resoluciones de la Comisión en otros casos más recientes y de indudable relevancia como son: el *caso Vg TVe-reingegen Tierfabriken c. Suiza* (2001), *Stambuck c. Alemania* (2002), *Demuth c. Suiza* (2002), *Movimiento Raeliano c. Suiza* (2012). En definitiva, en estas resoluciones la Comisión viene a reconocer la posibilidad de la tutela a través del art. 10 del Convenio sin que la eventual protección que recibe a través de los derechos económicos constituya un obstáculo. Por esto mismo, los límites consagrados en el apartado 2 de dicho art. 10 CEDH le serán también de aplicación. En particular, viene al caso la consideración de los derechos de terceros y el respeto a la salud y los derechos de los consumidores como, por cierto, ya había admitido anteriormente la Comisión en algunas de sus resoluciones (*caso Liljenberg*, *caso Pastor X e Iglesia de la Cienciología* y *Casado Coca*, entre otros).

Con una estructura didáctica, el autor consigna de forma paralela las resoluciones del Tribunal Europeo recaídas en estos mismos casos cuyo análisis permite, bien reafirmar algunos de los argumentos utilizados por la Comisión, o bien reforzarlos con otros nuevos

aun cuando, en este caso, como se ha señalado anteriormente, hay que esperar a la sentencia Casado Coca (1994) para encontrar una asunción (aunque matizada) de la doctrina de la Comisión. A la exposición de las sentencias recaídas en los asuntos referidos con ocasión de la exposición de la doctrina de la Comisión, se suma la referencia a otro buen número de sentencias como *Groppera Radio AG y otros vs. Suiza*, *Autronic AG vs. Suiza*, o *Stambuck vs. Alemania* con las que García Guerrero muestra la evolución y el contenido principal de la doctrina actual del Tribunal Europeo.

En relación con estos pronunciamientos del TEDH, cabe destacar el reconocimiento expreso de la posibilidad de incardinar la tutela de la publicidad comercial en el ámbito del Convenio sobre la base de que su art. 10 no prevé la exclusión del discurso por razón de la materia. También resultan destacables el reconocimiento de la titularidad de las personas jurídicas cuando se trata de publicidad comercial, la determinación de la finalidad y la materia comercial como elementos definitorios de la publicidad, o la afirmación de que el discurso comercial también proporciona información a los consumidores y usuarios sobre los bienes y servicios que se les ofrecen. Sobre este último extremo, en las resoluciones analizadas se contienen referencias a los requisitos que, según el Tribunal, debe cumplir este tipo de publicidad, así como una interesante reflexión en torno a la eventual limitación de la publicidad actividades profesionales colegiadas y sobre el margen de apreciación del requisito de la necesidad de la medida limitadora por parte de los Estados miembros, cuestiones ambas bien controvertidas.

La exposición secuenciada de los pronunciamientos tanto de la Comisión como del Tribunal tiene interés no solo para comprobar la evolución doctrinal y el cambio argumentativo siguiendo la estela norteamericana, aunque de forma diacrónica (en lo referente al distinto ritmo seguido la Comisión y del Tribunal) y mucho más lenta, sino para apreciar en toda su dimensión los matices derivados de los diferentes tipos de publicidad atendiendo al medio, pero también, a su contenido o finalidad.

La primera parte del libro culmina con una referencia somera a algunos de los

pronunciamientos del Tribunal de Justicia de la Unión Europea respecto de la publicidad comercial. Aun cuando por razón de la materia no son muchas las resoluciones de este órgano directamente relacionadas con el objeto de estudio, sí que se recogen algunas que pueden resultar relevantes. En particular, las referidas a la valoración de las restricciones de la legislación nacional respecto de la publicidad y su eventual confrontación con la libertad de mercado, pero, sobre todo, en relación con los efectos que las transposiciones de algunas directivas comunitarias han tenido sobre la legislación nacional en esta materia particular.

La segunda parte de la obra se centra en el concepto constitucional de publicidad que necesariamente recibe la influencia de la jurisprudencia del Tribunal Europeo, reconociendo la posibilidad de que los mensajes publicitarios queden protegidos por la libertad de expresión, lo que solo muy tardíamente ha sido admitido por el Tribunal Supremo y el Tribunal Constitucional. En esta línea, el autor realiza un ejercicio sólido de argumentación con constantes referencias a las experiencias doctrinales y jurisprudenciales de Derecho comparado y, de nuevo, con una exposición ordenada y cuidada dirige su discurso hasta ofrecer un análisis de la publicidad fundamentada en la libertad de comunicación, sin renuncia (como no puede ser de otra forma) a la consideración de las otras múltiples facetas que la conforman.

La definición de un fenómeno complejo como es la publicidad necesariamente presenta dificultades que el autor afronta en este capítulo, en el que también precisa el concepto de publicidad diferenciándola de la propaganda. A partir de aquí, llega a ofrecer un concepto propio del que se sirve para acotar el objeto de su investigación y que utilizará como base para efectuar su posterior análisis. En esta tarea pone de manifiesto las deficiencias del concepto jurídico de publicidad recogido en la legislación española (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad), influenciada por las definiciones de las Directivas europeas que, a su juicio, dista de ser satisfactorio.

Las rúbricas de los capítulos segundo («La libertad de comunicación protege la publicidad») y tercero («La publicidad no es predominantemente una actividad de empresa»)

muestran una abierta toma de postura por la incardinación de la publicidad (definida con anterioridad como una especie del género propaganda) en el ámbito de la libertad de comunicación del art. 20 CE. Como criterio guía, se sirve del análisis particularizado de los cuatro elementos definitorios de la publicidad: elementos objetivo o material, tendencial o finalista, informativo y persuasivo.

La incardinación del mensaje publicitario en el art. 20 CE lleva consigo importantes consecuencias, sobre todo, a la hora de establecer criterios de resolución en caso de conflicto del discurso publicitario con otros derechos. Pero esta sistemática también resulta útil para valorar la constitucionalidad de las eventuales medidas restrictivas de la publicidad que legislativamente pudieran adoptarse pues, como en el caso de los criterios de resolución de conflictos con otros derechos, habría que tener presente tanto los contornos de la libertad de expresión, como su naturaleza fundamental.

No obstante, esta opción no está exenta de dificultades. En particular, la literalidad del art. 20 CE, lastrada por su originaria orientación hacia la protección del discurso político, que precisará de interpretación para precisar la protección del discurso publicitario, que es esencialmente complejo: está orientado al mercado, eventualmente tiene un contenido artístico, en parte expresivo y, sobre todo, informativo.

El último capítulo del libro es sin duda una de las partes más relevantes de esta obra pues condensa las conclusiones prácticas a las que conduce la adopción de la posición mantenida por el autor. Esta parte se centra, sobre todo, en la cuestión de los límites del discurso publicitario analizada desde una óptica constitucional. Los límites del discurso publicitario derivan su vinculación no solo con las libertades de expresión e información del art. 20 CE, sino también, con la libertad de empresa del art. 38 CE, con el deber de los poderes públicos de defender los intereses de consumidores y usuarios que recoge el art. 51 CE, o con la libertad artística consagrada en el art. 20.1 b) CE, entre otros. A estas limitaciones hay que sumar las contenidas en la legislación que, en palabras del autor, en ocasiones han recibido solo un «barniz constitucional».

Resulta especialmente relevante el somero análisis sobre la conexión de la publicidad con la libertad de creación artística consagrada en el art. 20.1 a) CE, que permite diferenciarla de otras manifestaciones comunicativas como la libertad de información, si bien ambas facetas eventualmente se superponen en la complejidad del mensaje publicitario. Efectivamente, el art. 20 CE no solo ofrece protección al discurso publicitario, sino que lo somete a limitaciones sustantivas, es decir, a los contornos que él mismo precepto define.

En relación con los límites, dada su multiplicidad y variedad, el autor selecciona algunas de ellas para hacer un estudio más detallado, atendiendo bien a su importancia o bien a la mayor frecuencia con la que concurren (aborda, entre otros, la colisión con los derechos al honor, intimidad y propia imagen, y la protección de la juventud y de la infancia).

Justamente es en relación con los menores donde el controvertido requisito de la veracidad cobra una mayor importancia. La cuestión de la veracidad del mensaje es un elemento nuclear y, como señala García Guerrero, aún debe reforzarse en el ámbito publicitario. La veracidad actúa no tanto como una limitación sino como un requisito ineludible para merecer la más alta protección del mensaje. Y ello, teniendo en cuenta que la publicidad tiene por finalidad la persuasión, con lo que esta exigencia puede encontrarse en una posición más comprometida. El autor pone de manifiesto que el «principio de veracidad» ha estado siempre presente en el ámbito de la publicidad y ha justificado, por ejemplo, la consideración de la ilicitud de la «publicidad engañosa». No obstante, el concepto de veracidad en uno y otro ámbito no son equivalentes. Aun cuando el autor considera trasladable la jurisprudencia constitucional sobre la veracidad al ámbito de la publicidad, no elude que la veracidad del art. 20.1 d) CE tiene un bagaje muy preciso y bien diferente: la información periodística vinculada, sobre todo, a la información política. Por ello, este requisito precisa de una adaptación específica para aplicarlo al ámbito de la publicidad. En este sentido, la veracidad (que, como en el caso de la información pública) no puede aspirar a ser verdad irrefutable, también es exigible como principio de verdad y diligencia profesional. La

cuestión es determinar el grado de diligencia exigible, así como su contenido, lo que exige enmarcarla en el ámbito publicitario propiamente dicho, teniendo en cuenta el resto de derechos e intereses concurrentes como son, la protección de consumidores y usuarios, con especial intensidad en lo referido colectivos particularmente vulnerables.

Desde luego, un enfoque de la publicidad desde la óptica constitucional permite justificar con nuevos argumentos, por ejemplo, la proscripción de la publicidad subliminal que, según señala el autor, en cuanto que el receptor no es consciente de que recibe una información, no puede considerarse que el mensaje sea propiamente comunicación.

Como colofón, el autor analiza algunas de las posibilidades de limitación del discurso publicitario fundamentadas en la protección de otros derechos y bienes constitucionales. En particular, afronta con una visión crítica y controvertida la cuestión de la protección de la imagen de la mujer contenida en la legislación reguladora de la publicidad. Las conclusiones se prestan al debate, pero el abordaje de esta relevante cuestión la lleva a cabo tratando de equilibrar la amplitud con la que nuestro ordenamiento y la jurisprudencia protegen la libertad de expresión (libertad de circulación de ideas) y la necesidad de encontrar argumentos constitucionales que permitan amparar las prescripciones de la legislación de publicidad.

En definitiva, este libro de García Guerrero es sin duda un trabajo relevante que aporta una necesaria lectura constitucional al fenómeno publicitario en el que una vez más, la jurisprudencia del TEDH sirve de guía. El lector encontrará en él no solo una detallada exposición de la evolución jurisprudencial tanto en derecho interno como de Derecho comparado, sino un importante ejercicio de aplicación de la doctrina general sobre las libertades de expresión e información que lleva a cabo de manera honesta, y con un sólido respaldo argumentativo. Este esfuerzo, no exento de dificultades, permite una visión unitaria, pero también, la revisión crítica de algunas de las previsiones legales, al tiempo que proporciona herramientas útiles para la resolución de algunos de los conflictos jurídicos que frecuentemente pueden plantearse. Aun cuando la posición que adopta el autor pudiera haberse calificado en un tiempo de contra-mayoritaria, como se pone de relieve en la propia obra tanto la jurisprudencia como el derecho comparado han venido a acogerla.

Por lo demás, tanto la ordenada sistemática y la completitud de la obra, así como su claridad expositiva lo convierten también en un importante recurso didáctico lo que, sin duda, constituye un valor añadido.

M.^a ARÁNZAZU MORETÓN TOQUERO
Profesora de Derecho Constitucional
Universidad de Valladolid