

DERECHO DE LA PUBLICIDAD

MANUEL SANTAELLA LÓPEZ
THOMSON-CIVITAS - MADRID, 2003 - 500 P

Manuel Santaella López, profesor de la Universidad San Pablo-CEU, está adscrito como Abogado del Estado al Servicio Jurídico del Estado en el Tribunal Supremo. Como experto dedicó muy pronto su atención a las cuestiones jurídicas que afectan a la publicidad. Así, su "Introducción al Derecho de la Publicidad", "El delito publicitario", "Aspectos penales de la comunicación publicitaria", "El nuevo Derecho de la Publicidad" y otros muchos trabajos sobre la materia.

Este *Derecho de la publicidad* aporta novedades importantes tanto en el tratamiento como en la sistemática. En primer lugar, es significativo que el autor aborde aquí la publicidad como una forma de comunicación, pues la publicidad es comunicación pública. Su finalidad inmediata –advierte– radica en que el sujeto comunicante consiga comunicar con una audiencia múltiple y heterogénea desde la perspectiva de las individualidades singulares, que importan al Derecho con carácter primario. Lo cual se traduce en la consideración común de que "el Derecho existe por y para la persona humana, de forma que la alteridad, como nota definitoria de lo jurídico, alcanza de esta forma, en la publicidad, un especial significado".

El hecho de que la publicidad se considere como una forma de comunicación no quiere decir que sea un "medio", sino un modelo de comunicación que atraviesa todos los medios. Desde su punto de vista, la publicidad es un fenómeno o una técnica comunicativa de carácter autónomo y diferenciado

de otros fenómenos o técnicas análogas, concepción ésta que permite el tratamiento jurídico de todas las actividades informativas y comunicativas, reconociendo un fondo común representado por el Derecho de la Información, y un tratamiento científico aplicado o especializado a otro tipo de manifestaciones, como ocurre con el Derecho de los medios audiovisuales y, desde luego, con el Derecho de la Publicidad.

Se divide la obra en tres partes esenciales, en las que se advierte la impronta de la profundidad y la maestría con las que sus muchos años de dedicación intensa y rigurosa al Derecho dejan ese poso de saber que tanto agradece la seguridad y la confianza del lector.

Dedica la primera parte a los planteamientos generales del binomio publicidad-comunicación, que analiza desde los distintos aspectos jurídicamente relevantes y que abarca el estudio de todo el desarrollo normativo, la forma, la prueba y la eficacia de la norma, así como la definición o concepto jurídico-positivo de la comunicación publicitaria y el valor y trascendencia de sus principios rectores.

La segunda parte recoge específicamente el régimen jurídico de la comunicación publicitaria y su estudio pormenorizado a través de la Ley General de Publicidad: los sujetos publicitarios, el mensaje publicitario y la publicidad ilícita, las relaciones y los negocios jurídicos publicitarios y las creaciones publicitarias.

Finalmente, la tercera parte aborda el tratamiento de la publicidad en el ordenamiento jurídico general, lo que obliga al estudio de la comunicación publicitaria desde los más diversos ámbitos: constitucional, penal, civil, mercantil, administrativo y –lo que constituye una importante novedad– procesal, pues aporta una necesaria visión clasificadora sobre los aspectos jurisdiccionales y de competencia, entre ellos.

Se trata, en fin, de una obra rigurosa y completa que culmina como herramienta imprescindible el panorama del derecho de la publicidad en España.

Luis Escobar de la Serna
Catedrático de Derecho de la Información
Universidad San Pablo-CEU Madrid