



 (Disposición  
Vigente)

**Ley General de Publicidad**  
Ley 34/1988, de 11 noviembre  
RCL 1988\2279

**PUBLICIDAD.** Ley General de Publicidad.

JEFATURA DEL ESTADO

**BOE 15 noviembre 1988, núm. 274, [pág. 32464]**

### SUMARIO

- [Sumario](#)
- [Exposición de Motivos](#)
- [TITULO I. Disposiciones generales \[arts. 1 a 2\]](#)
- [Artículo 1. Objeto](#)
- [Artículo 2. Publicidad y destinatarios](#)
- [TITULO II. De la publicidad ilícita y de las acciones para hacerla cesar \[arts. 3 a 6\]](#)
- [Artículo 3 . Publicidad ilícita](#)
- [Artículo 4. Publicidad subliminal](#)
- [Artículo 5. Publicidad sobre determinados bienes o servicios](#)
- [Artículo 6. Acciones frente a la publicidad ilícita](#)
- [TITULO III. De la contratación publicitaria \[arts. 7 a 22\]](#)
- [CAPITULO I. Disposiciones generales \[arts. 7 a 14\]](#)
- [Artículo 7. Disposiciones aplicables a los contratos publicitarios](#)
- [Artículo 8. Anunciante, agencias de publicidad y medios de publicidad](#)
- [Artículo 9. Identificación y deslinde del carácter publicitario de los anuncios](#)
- [Artículo 10. Derecho del anunciante a controlar la ejecución de la campaña de publicidad](#)
- [Artículo 11. Cláusula de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad frente a terceros en el contrato publicitario](#)
- [Artículo 12. Cláusula de garantía del rendimiento económico o comercial de la publicidad o de exigencia de responsabilidad por esta causa](#)
- [Artículo 13. Concepto de contrato de publicidad](#)
- [Artículo 14. Obligaciones de anunciante y agencia en el contrato de publicidad](#)
- [CAPITULO II. De los contratos publicitarios \[arts. 15 a 22\]](#)
- [Sección 1ª. Contrato de publicidad \[arts. 15 a 18\]](#)
- [Artículo 15. Efectos de la publicidad no ajustada a los términos del contrato de publicidad o a las instrucciones expresas del anunciante](#)
- [Artículo 16. Resolución o incumplimiento del contrato de publicidad](#)
- [Artículo 17. Concepto de contrato de difusión publicitaria](#)
- [Artículo 18. Efectos del cumplimiento defectuoso por el medio del contrato de difusión publicitaria](#)
- [Sección 2ª. Contrato de difusión publicitaria \[arts. 19 a 21\]](#)

- [Artículo 19. Efectos del incumplimiento del contrato de difusión publicitaria](#)
- [Artículo 20. Concepto de contrato de creación publicitaria](#)
- [Artículo 21. Propiedad industrial o intelectual sobre las creaciones publicitarias. Presunción de explotación cedida en exclusiva al anunciante o agencia en virtud del contrato de creación publicitaria](#)

- [Sección 3ª. Contrato de creación publicitaria \[art. 22\]](#)
- [Artículo 22. Concepto de contrato de patrocinio publicitario y régimen aplicable](#)
- [TITULO IV. De la acción de cesación y rectificación y de los procedimientos \[arts. 25 a 33\]](#)
- [Artículo 25. Legitimados para solicitar la cesación o rectificación de la publicidad ilícita. Forma de la solicitud](#)
- [Artículo 26. Procedimiento de la solicitud de cesación](#)
- [Artículo 27. Procedimiento de la solicitud de rectificación publicitaria](#)
- [Artículo 28. Competencia para la resolución de controversias derivadas de la publicidad ilícita](#)
- [Artículo 29. Ejercicio de la acción de cesación](#)
- [Artículo 30. Adopción de medidas cautelares](#)
- [Artículo 31. Contenido de la sentencia estimatoria de la acción de cesación y rectificación](#)
- [Artículo 32. Compatibilidad de la acción de cesación y rectificación con el ejercicio de otras acciones](#)
- [Artículo 33. Acumulación de acciones. Reclamación administrativa previa](#)
- [DISPOSICIÓN ADICIONAL. Disposiciones aplicables a la acción de cesación de la publicidad ilícita por utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer](#)
- [DISPOSICION TRANSITORIA. Normas aplicables a la publicidad de los productos referidos en el artículo 8](#)
- [DISPOSICION DEROGATORIA. Derogación de la Ley 61/1964, de 11 de junio, que aprueba el Estatuto de la Publicidad, y cuantas disposiciones se opongan a la presente Ley](#)

La adhesión de España a las Comunidades Europeas implica, entre otros, el compromiso de actualizar la legislación española en aquellas materias en las que ha de ser armonizada con la comunitaria.

El Consejo de las Comunidades Europeas aprobó con fecha 10 de septiembre de 1984 una directiva relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afecta a la publicidad engañosa.

La legislación general sobre la materia está constituida en España por la [Ley 61/1964, de 11 de junio](#), por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, norma cuyo articulado ha caído en gran parte en desuso, por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo como el de la publicidad, especialmente dinámico, y por responder a presupuestos políticos y administrativos alejados de los de la [Constitución](#).

Las circunstancias precedentes aconsejan la aprobación de una nueva Ley general sobre la materia, que sustituya en su totalidad al anterior Estatuto y establezca el cauce adecuado para la formación de jurisprudencia en su aplicación por los Jueces y Tribunales.

En tal sentido, el Estado tiene competencia para regular dicha materia de acuerdo con lo establecido por el [artículo 149.1.1º, 6º y 8º de la Constitución](#).

La publicidad, por su propia índole, es una actividad que atraviesa las fronteras. La Ley no sólo ha seguido las directrices comunitarias en la materia, sino que ha procurado también inspirarse en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico intereuropeo.

El contenido de la Ley se distribuye en cuatro Títulos. En los Títulos I y II se establecen las disposiciones generales y las definiciones o tipos de publicidad ilícita. Se articulan asimismo las diferentes modalidades de intervención administrativa en los casos de productos, bienes, actividades o servicios susceptibles de generar riesgos para la vida o la seguridad de las personas.

En el Título III, constituido por normas de derecho privado, se establecen aquellas especialidades de los contratos publicitarios que ha parecido interesante destacar sobre el fondo común de la legislación civil y mercantil. Estas normas se caracterizan por su sobriedad. Se han recogido, no obstante, las principales figuras de contratos y de sujetos de la actividad publicitaria que la práctica del sector ha venido consagrando.

En el Título IV se establecen las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda existir realizado por organismos de autodisciplina.

En este sentido se atribuye a la jurisdicción ordinaria la competencia para dirimir las controversias derivadas de dicha

publicidad ilícita en los términos de los artículos 3 al 8. Esta es una de las innovaciones que introduce esta Ley, decantándose por una opción distinta a la contemplada en el Estatuto de la Publicidad de 1964. Este último contempla la figura de un órgano administrativo, «El Jurado Central de Publicidad», competente para entender de las cuestiones derivadas de la actividad publicitaria. Por razones obvias, entre otras, las propias constitucionales derivadas de lo dispuesto en el artículo 24.2 en donde se fija un principio de derecho al juez ordinario, así como las que se desprenden de la estructura autonómica del Estado, se ha optado por atribuir esa competencia a los Tribunales Ordinarios.

De conformidad con lo establecido en los [artículos 4 y siguientes de la Directiva 84/450 de la CEE](#) sobre publicidad engañosa, se instituye en este Título un procedimiento sumario encaminado a obtener el cese de la publicidad ilícita.

El proceso de cesación se articula con la máxima celeridad posible, sin merma de las garantías necesarias para el ejercicio de una actividad de tanta trascendencia económica y social como es la publicitaria. La tramitación se realizará conforme a lo previsto en la [Ley de Enjuiciamiento Civil de 3 de febrero de 1881](#) para los juicios de menor cuantía, con una serie de modificaciones, inspiradas en la [Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo](#), Reguladora del Derecho a la Rectificación, y en las directrices comunitarias, y tendentes a adaptar la práctica judicial a las peculiaridades del fenómeno publicitario.

El Juez, atendidos todos los intereses implicados y, especialmente, el interés general, podrá acordar la cesación provisional o la prohibición de la publicidad ilícita, así como adoptar una serie de medidas encaminadas a corregir los efectos que la misma hubiera podido ocasionar.

Por último, en la disposición transitoria se establece que las normas que regulan la publicidad de los productos a que se refiere el artículo 8 conservarán su vigencia hasta tanto no se proceda a su modificación para adaptarlas a lo dispuesto en la presente Ley.

La disposición derogatoria prevé la derogación íntegra del Estatuto de la Publicidad de 1964 y de cuantas normas se opongan a lo establecido en la nueva Ley.

## TITULO I.

### Disposiciones generales

#### Artículo 1. [Objeto]

La publicidad se regirá por esta Ley, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias.



#### Notas de vigencia

Modificado por [art. 2.1 de Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#).

#### Artículo 2. [Publicidad y destinatarios]

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

-Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el 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 obligaciones.

-Destinatarios: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.

## TITULO II.

### De la publicidad ilícita y de las acciones para hacerla cesar



#### Notas de vigencia

Modificado por [art. 2.1](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#).

### Artículo 3 . [Publicidad ilícita]

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus [artículos 14](#) , [18](#) y [20](#) , apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

c) La publicidad subliminal.

d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.



#### Notas de vigencia

Modificado por [art. 2.1](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#).

### Artículo 4.

#### Publicidad subliminal

A los efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.



#### Notas de vigencia

Modificado por [art. 2.1](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#).

### Artículo 5. [Publicidad sobre determinados bienes o servicios]

1. La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.

2. Los reglamentos que desarrollen lo dispuesto en el número precedente y aquellos que al regular un producto o servicio contengan normas sobre su publicidad especificarán:

a) La naturaleza y características de los productos, bienes, actividades y servicios cuya publicidad sea objeto de regulación. Estos reglamentos establecerán la exigencia de que en la publicidad de estos productos se recojan los

riesgos derivados, en su caso, de la utilización normal de los mismos.

b) La forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios.

c) Los requisitos de autorización y, en su caso, registro de la publicidad, cuando haya sido sometida al régimen de autorización administrativa previa.

En el procedimiento de elaboración de estos reglamentos será preceptiva la audiencia de las organizaciones empresariales representativas del sector, de las asociaciones de agencias y de anunciantes y de las asociaciones de consumidores y usuarios, en su caso, a través de sus órganos de representación institucional.

3. El otorgamiento de autorizaciones habrá de respetar los principios de libre competencia, de modo que no pueda producirse perjuicio de otros competidores.

La denegación de solicitudes de autorización deberá ser motivada.

Una vez vencido el plazo de contestación que las normas especiales establezcan para los expedientes de autorización, se entenderá otorgado el mismo por silencio administrativo positivo.

4. Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales, solamente podrán ser objeto de publicidad en los casos, formas y condiciones establecidos en las normas especiales que los regulen.

5. Se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión.

Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

La forma, contenido y condiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas serán limitados reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá, reglamentariamente, extender la prohibición prevista en este apartado a bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados centesimales.

6. El incumplimiento de las normas especiales que regulen la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios a que se refieren los apartados anteriores, tendrá consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la Ley General de Sanidad.



#### Notas de vigencia

Modificado por [art. 2.1](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#).

### Artículo 6.

#### Acciones frente a la publicidad ilícita

1. Las acciones frente a la publicidad ilícita serán las establecidas con carácter general para las acciones derivadas de la competencia desleal por el capítulo IV de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

2. Adicionalmente, frente a la publicidad ilícita por utilizar de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de la mujer, están legitimados para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32.1, 1ª a 4ª de la Ley de Competencia Desleal:

a) La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.

b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.

c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.

d) El Ministerio Fiscal.



**Notas de vigencia**

Modificado por [art. 2.1](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#).

**TITULO III.**

**De la contratación publicitaria**

**CAPITULO I.**

**Disposiciones generales**

**Artículo 7. [Disposiciones aplicables a los contratos publicitarios]**

Los contratos publicitarios se regirán por las normas contenidas en el presente Título, y en su defecto, por las reglas generales del Derecho Común. Lo dispuesto en el mismo será de aplicación a todos los contratos publicitarios, aun cuando versen sobre actividades publicitarias no comprendidas en el artículo 2.



**Notas de vigencia**

Renumerado por [art. 2.2](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#). Su anterior numeración era art. 9.

**Artículo 8. [Anunciante, agencias de publicidad y medios de publicidad]**

A los efectos de esta Ley:

-Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

-Son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Tendrán la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.



**Notas de vigencia**

Renumerado por [art. 2.2](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#). Su anterior numeración era art. 10.

**Artículo 9. [Identificación y deslinde del carácter publicitario de los anuncios]**

Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.



**Notas de vigencia**

Renumerado por [art. 2.2](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#). Su anterior numeración era art. 11.

**Artículo 10. [Derecho del anunciante a controlar la ejecución de la campaña de publicidad]**

El anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad.

Para garantizar este derecho, las organizaciones sin fines lucrativos constituidas legalmente en forma tripartita por

anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión podrán comprobar la difusión de los medios publicitarios y, en especial, las cifras de tirada y venta de publicaciones periódicas.

Esta comprobación se hará en régimen voluntario.



#### Notas de vigencia

Renumerado por [art. 2.2](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#). Su anterior numeración era art. 12.

### **Artículo 11. [Cláusula de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad frente a terceros en el contrato publicitario]**

En los contratos publicitarios no podrán incluirse cláusulas de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad frente a terceros en que puedan incurrir las partes como consecuencia de la publicidad.



#### Notas de vigencia

Renumerado por [art. 2.2](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#). Su anterior numeración era art. 13.

### **Artículo 12. [Cláusula de garantía del rendimiento económico o comercial de la publicidad o de exigencia de responsabilidad por esta causa]**

Se tendrá por no puesta cualquier cláusula por la que, directa o indirectamente, se garantice el rendimiento económico o los resultados comerciales de la publicidad, o se prevea la exigencia de responsabilidad por esta causa.



#### Notas de vigencia

Renumerado por [art. 2.2](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#). Su anterior numeración era art. 14.

### **Artículo 13. [Concepto de contrato de publicidad]**

Contrato de publicidad es aquel por el que un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma.

Cuando la agencia realice creaciones publicitarias, se aplicarán también las normas del contrato de creación publicitaria.



#### Notas de vigencia

Renumerado por [art. 2.2](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#). Su anterior numeración era art. 15.

### **Artículo 14. [Obligaciones de anunciante y agencia en el contrato de publicidad]**

El anunciante deberá abstenerse de utilizar para fines distintos de los pactados cualquier idea, información o material publicitario suministrado por la agencia. La misma obligación tendrá la agencia respecto de la información o material publicitario que el anunciante le haya facilitado a efectos del contrato.



#### Notas de vigencia

Renumerado por [art. 2.2](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#). Su anterior numeración era art. 16.

## **CAPITULO II.**

### **De los contratos publicitarios**

## Sección 1ª.

### Contrato de publicidad

#### Artículo 15. [Efectos de la publicidad no ajustada a los términos del contrato de publicidad o a las instrucciones expresas del anunciante]

Si la publicidad no se ajustase en sus elementos esenciales a los términos del contrato o a las instrucciones expresas del anunciante, éste podrá exigir una rebaja de la contraprestación o la repetición total o parcial de la publicidad en los términos pactados, y la indemnización, en uno y otro caso, de los perjuicios que se le hubieren irrogado.



##### Notas de vigencia

Renumerado por [art. 2.2](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#). Su anterior numeración era art. 17.

#### Artículo 16. [Resolución o incumplimiento del contrato de publicidad]

Si la agencia injustificadamente no realiza la prestación comprometida o lo hace fuera del término establecido, el anunciante podrá resolver el contrato y exigir la devolución de lo pagado, así como la indemnización de daños y perjuicios.

Asimismo, si el anunciante resolviera o incumpliere injustificada y unilateralmente el contrato con la agencia sin que concurran causas de fuerza mayor o lo cumpliera sólo de forma parcial o defectuosa, la agencia podrá exigir la indemnización por daños y perjuicios a que hubiere lugar.

La extinción del contrato no afectará a los derechos de la agencia por la publicidad realizada antes del incumplimiento.



##### Notas de vigencia

Renumerado por [art. 2.2](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#). Su anterior numeración era art. 18.

#### Artículo 17. [Concepto de contrato de difusión publicitaria]

Contrato de difusión publicitaria es aquel por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario.



##### Notas de vigencia

Renumerado por [art. 2.2](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#). Su anterior numeración era art. 19.

#### Artículo 18. [Efectos del cumplimiento defectuoso por el medio del contrato de difusión publicitaria]

Si el medio, por causas imputables al mismo, cumpliera una orden con alteración, defecto o menoscabo de algunos de sus elementos esenciales, vendrá obligado a ejecutar de nuevo la publicidad en los términos pactados. Si la repetición no fuere posible, el anunciante o la agencia podrán exigir la reducción del precio y la indemnización de los perjuicios causados.



##### Notas de vigencia

Renumerado por [art. 2.2](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#). Su anterior numeración era art. 20.

## Sección 2ª.

### Contrato de difusión publicitaria

**Artículo 19. [Efectos del incumplimiento del contrato de difusión publicitaria]**

Salvo caso de fuerza mayor, cuando el medio no difunda la publicidad, el anunciante o la agencia podrán optar entre exigir una difusión posterior en las mismas condiciones pactadas o denunciar el contrato con devolución de lo pagado por la publicidad no difundida. En ambos casos, el medio deberá indemnizar los daños y perjuicios ocasionados.

Si la falta de difusión fuera imputable al anunciante o a la agencia, el responsable vendrá obligado a indemnizar al medio y a satisfacerle íntegramente el precio, salvo que el medio haya ocupado total o parcialmente con otra publicidad las unidades de tiempo o espacio contratadas.

**Notas de vigencia**

Renumerado por [art. 2.2](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#). Su anterior numeración era art. 21.

**Artículo 20. [Concepto de contrato de creación publicitaria]**

Contrato de creación publicitaria es aquel por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor de un anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario.

**Notas de vigencia**

Renumerado por [art. 2.2](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#). Su anterior numeración era art. 22.

**Artículo 21. [Propiedad industrial o intelectual sobre las creaciones publicitarias. Presunción de explotación cedida en exclusiva al anunciante o agencia en virtud del contrato de creación publicitaria]**

Las creaciones publicitarias podrán gozar de los derechos de propiedad industrial o intelectual cuando reúnan los requisitos exigidos por las disposiciones vigentes.

No obstante lo dispuesto en el párrafo anterior, los derechos de explotación de las creaciones publicitarias se presumirán, salvo pacto en contrario, cedidos en exclusiva al anunciante o agencia, en virtud del contrato de creación publicitaria y para los fines previstos en el mismo.

**Notas de vigencia**

Renumerado por [art. 2.2](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#). Su anterior numeración era art. 23.

**Sección 3ª.****Contrato de creación publicitaria****Artículo 22. [Concepto de contrato de patrocinio publicitario y régimen aplicable]**

El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables.

**Notas de vigencia**

Renumerado por [art. 2.2](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#). Su anterior numeración era art. 24.

## TITULO IV.

## De la acción de cesación y rectificación y de los procedimientos

**Notas de vigencia**

Derogado por [disp. derog. única.a](#)) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#).

**Artículo 25. [Legitimados para solicitar la cesación o rectificación de la publicidad ilícita. Forma de la solicitud]**

1. Cualquier persona natural o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo, podrán solicitar del anunciante la cesación o, en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita.

1 bis. Cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, podrán solicitar del anunciante su cesación y rectificación:

- a) La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer.
- b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.
- c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.
- d) Los titulares de un derecho o interés legítimo.

2. Cuando una publicidad ilícita afecte a los intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios, podrán solicitar del anunciante su cesación o rectificación:

- a) El Instituto Nacional de Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores.
- b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la [Ley 26/1984, de 19 de julio](#) , General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores.
- c) Las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea a las que alude el [artículo 29](#) .
- d) Los titulares de un derecho o de un interés legítimo.

3. La solicitud se hará por escrito, en forma que permita tener constancia fehaciente de su fecha, de su recepción y de su contenido

**Notas de vigencia**

Derogado por [disp. derog. única.a](#)) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#).

**Artículo 26. [Procedimiento de la solicitud de cesación]**

- 1. La cesación podrá ser solicitada desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria.
- 2. Dentro de los quince días siguientes a la recepción de la solicitud, el anunciante comunicará al requirente en forma fehaciente su voluntad de cesar en la actividad publicitaria y procederá efectivamente a dicha cesación.
- 3. En los casos de silencio o negativa, o cuando no hubiera tenido lugar la cesación, el requirente, previa justificación de haber efectuado la solicitud de cesación, podrá ejercitar la acción prevista en el [artículo 29](#) .

**Notas de vigencia**

Derogado por [disp. derog. única.a](#)) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#).

#### **Artículo 27. [Procedimiento de la solicitud de rectificación publicitaria]**

1. La rectificación podrá solicitarse desde el inicio de la actividad publicitaria hasta siete días después de finalizada la misma.
2. El anunciante deberá, dentro de los tres días siguientes a la recepción del escrito solicitando la rectificación, notificar fehacientemente al remitente del mismo su disposición a proceder a la rectificación y en los términos de ésta o, en caso contrario, su negativa a rectificar.
3. Si la respuesta fuese positiva y el requirente aceptase los términos de la propuesta, el anunciante deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes a la aceptación de la misma.
4. Si la respuesta denegase la rectificación, o no se produjese dentro del plazo previsto en el párrafo 2 por la parte requerida, o, aun habiéndola aceptado, la rectificación no tuviese lugar en los términos acordados o en los plazos previstos en esta Ley, el requirente podrá demandar al requerido ante el Juez, justificando el haber efectuado la solicitud de rectificación, conforme a lo dispuesto en la presente Ley.



#### **Notas de vigencia**

Derogado por [disp. derog. única.a](#)) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#).

#### **Artículo 28. [Competencia para la resolución de controversias derivadas de la publicidad ilícita]**

Las controversias derivadas de la publicidad ilícita en los términos de los artículos 3 a 8 serán dirimidas por los órganos de la jurisdicción ordinaria.



#### **Notas de vigencia**

Derogado por [disp. derog. única.a](#)) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#).

#### **Artículo 29. [Ejercicio de la acción de cesación]**

1. Podrá ejercitarse la acción de cesación contra las conductas contrarias a la presente Ley que lesionen los intereses tanto colectivos como difusos de los consumidores y usuarios, sin necesidad de haber cumplido lo establecido en el artículo 26.
2. La acción de cesación se dirige a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la conducta contraria a la presente Ley y a prohibir su reiteración futura. Así mismo, la acción podrá ejercerse para prohibir la realización de una conducta cuando ésta haya finalizado al tiempo de ejercitar la acción, si existen indicios suficientes que hagan temer su reiteración de modo inmediato.
3. Estarán legitimados para ejercitar la acción de cesación:
  - a) El Instituto Nacional del Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores.
  - b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la [Ley 26/1984, de 19 de julio](#) , General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores.
  - c) El Ministerio Fiscal.
  - d) Las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea constituidas para la protección de los intereses colectivos y de los intereses difusos de los consumidores que estén habilitadas mediante su inclusión en la lista publicada

a tal fin en el "Diario Oficial de las Comunidades Europeas".

Los Jueces y Tribunales aceptarán dicha lista como prueba de la capacidad de la entidad habilitada para ser parte, sin perjuicio de examinar si la finalidad de la misma y los intereses afectados legitiman el ejercicio de la acción.

e) Los titulares de un derecho o de un interés legítimo.

Todas las entidades citadas en este artículo podrán personarse en los procesos promovidos por otra cualquiera de ellas, si lo estiman oportuno para la defensa de los intereses que representan.



#### Notas de vigencia

Derogado por [disp. derog. única.a](#)) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#).

### Artículo 30. [Adopción de medidas cautelares]

1. A instancia del demandante, el Juez, cuando lo crea conveniente, atendidos todos los intereses implicados y especialmente el interés general, incluso en el caso de no haberse consumado un perjuicio real o de no existir intencionalidad o negligencia por parte del anunciante, podrá con carácter cautelar:

a) Ordenar la cesación provisional de la publicidad ilícita o adoptar las medidas necesarias para obtener tal cesación.

Cuando la publicidad haya sido expresamente prohibida o cuando se refiera a productos, bienes, actividades o servicios que puedan generar riesgos graves para la salud o seguridad de las personas o para su patrimonio o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar y así lo instase el órgano administrativo competente, el Juez podrá ordenar la cesación provisional dentro de las veinticuatro horas siguientes a la presentación de la demanda.

b) Prohibir temporalmente dicha publicidad o adoptar las previsiones adecuadas para impedir su difusión, cuando ésta sea inminente, aunque no haya llegado aún a conocimiento del público.

2. Las medidas de cesación o de prohibición de la publicidad se adoptarán conforme a lo previsto en el [artículo 1428](#) de la [Ley de Enjuiciamiento Civil](#).



#### Notas de vigencia

Derogado por [disp. derog. única.a](#)) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#).

### Artículo 31. [Contenido de la sentencia estimatoria de la acción de cesación y rectificación]

La sentencia estimatoria de la demanda deberá contener alguno o algunos de los siguientes pronunciamientos:

a) Conceder al anunciante un plazo para que suprima los elementos ilícitos de la publicidad.

b) Ordenar la cesación o prohibición definitiva de la publicidad ilícita.

c) Ordenar la publicación total o parcial de la sentencia en la forma que estime adecuada y a costa del anunciante.

d) Exigir la difusión de publicidad correctora cuando la gravedad del caso así lo requiera y siempre que pueda contribuir a la reparación de los efectos de la publicidad ilícita, determinando el contenido de aquella y las modalidades y plazo de difusión.



#### Notas de vigencia

Derogado por [disp. derog. única.a](#)) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#).

### Artículo 32. [Compatibilidad de la acción de cesación y rectificación con el ejercicio de otras acciones]

Lo dispuesto en los artículos precedentes será compatible con el ejercicio de las acciones civiles, penales, administrativas o de otro orden que correspondan y con la persecución y sanción como fraude de la publicidad engañosa por los órganos administrativos competentes en materia de protección y defensa de los consumidores y usuarios.



#### Notas de vigencia

Derogado por [disp. derog. única.a](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#).

### Artículo 33. [Acumulación de acciones. Reclamación administrativa previa]

1. El actor podrá acumular en su demanda otras pretensiones derivadas de la misma actividad publicitaria del anunciante, siempre que por su naturaleza o cuantía no sean incompatibles entre sí o con las acciones a que se refieren los artículos anteriores.

2. No será necesaria la presentación de reclamación administrativa previa para ejercer la acción de cesación o de rectificación de la publicidad ilícita cuando el anunciante sea un órgano administrativo o un ente público.



#### Notas de vigencia

Derogado por [disp. derog. única.a](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#).

### DISPOSICIÓN ADICIONAL. [Disposiciones aplicables a la acción de cesación de la publicidad ilícita por utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer]

La acción de cesación cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, se ejercitará en la forma y en los términos previstos en los [artículos 26 y 29](#) , excepto en materia de legitimación que la tendrán, además del Ministerio Fiscal, las personas y las Instituciones a que se refiere el [artículo 25.1 bis](#) de la presente Ley.



#### Notas de vigencia

Derogada por [disp. derog. única.a](#) de [Ley 29/2009, de 30 diciembre RCL\2009\2633](#).

### DISPOSICION TRANSITORIA. [Normas aplicables a la publicidad de los productos referidos en el artículo 8]

Las normas que regulan la publicidad de los productos a que se refiere el artículo 8 conservarán su vigencia hasta tanto no se proceda a su modificación para adaptarlas a lo dispuesto en la presente Ley.

### DISPOSICION DEROGATORIA. [Derogación de la Ley 61/1964, de 11 de junio, que aprueba el Estatuto de la Publicidad, y cuantas disposiciones se opongan a la presente Ley]

Queda derogada la [Ley 61/1964, de 11 de junio](#) , por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, y cuantas disposiciones se opongan a lo establecido en la presente Ley.