

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PUBLICIDAD, CONTRATOS PUBLICITARIOS Y MERCADO ACTUAL. ALGUNAS REFLEXIONES

- I. Premisa
- II. Aproximación a los contratos publicitarios
- III. Sujetos de la actividad publicitaria
- IV. Naturaleza jurídica de los contratos publicitarios
- V. Regulación jurídica
- VI. Reflexiones finales

CAPÍTULO II. A PROPÓSITO DEL NUEVO MERCADO DE REDES SOCIALES: ENTRE LA PRIVACIDAD, LA INTERPRETACIÓN CONTRACTUAL Y LA RESPONSABILIDAD DE LOS CONSUMIDORES (USUARIOS)

- I. A modo de introducción
- II. Consumidor (usuario) de redes sociales y su privacidad
- III. Normativa aplicable a redes sociales
- IV. Vista de Derecho de la competencia vs. privacidad
- V. La interpretación de los contratos e integración de los contratos
- VI. La responsabilidad contractual de consumidores y el fenómeno de la «digitalización»
- VII. Reflexiones y consideraciones finales
- VIII. Bibliografía

CAPÍTULO III. APROXIMACIÓN AL ESTATUTO JURÍDICO DE LOS USUARIOS PROFESIONALES DE MEDIOS SOCIALES (VLOGGERS Y FIN-FLUENCERS)

- I. Centrando el objeto de estudio
- II. Apuntes sobre la normativa general aplicable
- III. Normativa sectorial
- IV. Bibliografía

CAPÍTULO IV. REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN EL MARKETING DE INFLUENCERS: ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE SU EFICACIA

- I. Introducción
- II. Regulación de la publicidad encubierta realizada por influencers
- III. Autorregulación de la publicidad encubierta realizada por influencers
- IV. Reflexiones finales

V. Bibliografía

CAPÍTULO V. CONTRATOS DE CONSUMO, RESEÑAS ONLINE DE BIENES Y SERVICIOS Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN: A PROPÓSITO DE LAS CLÁUSULAS MORDAZA O ANTIRRESEÑAS

I. Planteamiento y propósito

II. Las cláusulas mordaza o antirreseñas: surgimiento, reacción legislativa frente a ellas y conflicto entre libertad de expresión y derecho al honor

III. Análisis de las cláusulas mordaza o antirreseñas a través del Derecho de obligaciones y contratos

IV. Análisis de las cláusulas mordaza o antirreseñas mediante el Derecho de la competencia desleal

V. A modo de conclusión

VI. Bibliografía

CAPÍTULO VI. DERECHOS DE IMAGEN DE DEPORTISTAS, ARTISTAS Y FAMOSOS EN REDES SOCIALES

I. Introducción

II. El derecho de imagen. Breve repaso a su marco legal

III. La STC 27/2020 el Tribunal Constitucional

IV. Conclusiones

V. Bibliografía

CAPÍTULO VI. DERECHOS DE IMAGEN DE DEPORTISTAS, ARTISTAS Y FAMOSOS EN REDES SOCIALES

I. Introducción

II. El derecho de imagen. Breve repaso a su marco legal

III. La STC 27/2020 el Tribunal Constitucional

IV. Conclusiones

V. Bibliografía

CAPÍTULO VIII. TUTELA PENAL Y LÍMITES TÍPICOS DEL ART. 282 CP FRENTE A LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS ILÍCITOS A TRAVÉS DE INTERNET

I. Introducción

II. Actividad publicitaria: fundamento de tutela

III. Protección jurídico-penal de la publicidad engañosa

IV. Elementos configuradores del delito: límites fácticos

V. Valoración final

VI. Bibliografía

CAPÍTULO IX. PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: SU TIPOLOGÍA, HONESTIDAD E IMPACTO SEGÚN EL GÉNERO

I. Introducción

II. Metodología

III. Resultados

IV. Discusión

V. Bibliografía