

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

## CONTEXTUALIZACIÓN

### **1. LOS AXIOMAS DEL DERECHO Y LOS TEOREMAS DE VALIDEZ DE LA PUBLICIDAD A LA MEDIDA DEL CONSUMIDOR EN LA TEORÍA DE DERECHO PREVENTIVO DEL CONSUMO EN LA PUBLICIDAD DIGITAL**

1.1 Sobre los axiomas del derecho

1.2 Sobre los axiomas de validez de la publicidad digital empresarial a la medida del consumidor en la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital

1.3 Sobre los teoremas de validez de la publicidad digital empresarial a la medida del consumidor en la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital

1.4 Conclusiones

### **2. LA EFICACIA DE LA TEORÍA DE DERECHO PREVENTIVO DEL CONSUMO EN LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LOS TEOREMAS DE VALIDEZ DE LA PUBLICIDAD A LA MEDIDA DEL CONSUMIDOR**

2.1 Sobre la eficacia jurídica

2.2 Sobre la eficacia jurídica de la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital en los teoremas de validez de la publicidad digital empresarial a la medida del consumidor

2.3 Conclusiones

## CONCLUSIÓN

## BIBLIOGRAFÍA