

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad
-------------	------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Derecho Publicitario
-------------	----------------------

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	1939
---------	------

Periodo docente:	Séptimo semestre
------------------	------------------

Materia:	Comunicación
----------	--------------

Módulo:	Bases para una Teoría General de la Publicidad
---------	--

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Sheila Liberal Ormaechea	s.liberal.prof@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La actividad publicitaria está sometida a una regulación jurídica general que se debe contextualizar en la Constitución Española y las distintas directivas de la Unión Europea. Existen además prohibiciones expresas así como una regulación específica para distintos sectores productivos que hay que conocer por los límites que suponen para la actividad publicitaria. El profesional de la publicidad debe conocer estas normas para ser capaz de comprenderlas y aplicarlas a su actividad, como un referente ineludible en su vida laboral.

La asignatura de Derecho Publicitario se imparte a través de clases teórico-prácticas y ejercicios individuales y/o en grupo propuestos en el aula y a través del Aula Virtual. El conocimiento, comprensión y aplicación de la normativa jurídica de la publicidad se llevará a cabo tanto desde una perspectiva teórica como a través de la

ejemplificación y análisis de casos reales.

## OBJETIVO

1. Conocer la función del Derecho en la sociedad y su necesidad para regular la actividad publicitaria.
2. Adquirir nociones básicas de Derecho para comprender las distintas realidades sociales y las implicaciones profesionales de la actividad publicitaria.
3. Profundizar en las distintas vías de resolución de conflictos así como en los distintos tipos de responsabilidad legal del publicitario.
4. Poder ejercer la profesión con total comprensión del entorno jurídico que condiciona la realidad publicitaria actual.
5. Distinguir los distintos casos de ilícito publicitario.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

Derecho Publicitario es una asignatura impartida en el último curso del Grado en Publicidad. El aprendizaje de sus contenidos implica el conocimiento y dominio de los conceptos impartidos a lo largo del Grado en las diferentes asignaturas, tanto de carácter técnico-científico como deontológico.

## CONTENIDOS

### Tema 1. CONCEPTO DE DERECHO DE LA PUBLICIDAD

- 1.1 Delimitación del concepto de Derecho de la Publicidad
- 1.2 Fuentes del Derecho de la Publicidad
- 1.3 La Publicidad como comunicación comercial
- 1.4 La Publicidad como mensaje, como modo y como medio informativos
- 1.5 Responsabilidad civil, penal y administrativa

### Tema 2. LA PUBLICIDAD Y EL ORDEN CONSTITUCIONAL

- 2.1 La Constitución: naturaleza y estructura
- 2.2 Marco constitucional de la actividad publicitaria

### Tema 3. LOS SUJETOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- 3.1 Personas físicas y jurídicas
- 3.2 Concepto de sujeto publicitario
- 3.3 El anunciante
- 3.4 Las agencias de publicidad y centrales de compra
- 3.5 Medios de comunicación
- 3.6 Asociaciones
- 3.6 El consumidor

### Tema 4. LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

- 4.1 Introducción a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (texto refundido)
- 4.2 Derechos básicos e irrenunciables de los Consumidores y Usuarios

### Tema 5. REGULACIONES ESPECÍFICAS

- 5.1 Imagen de las personas
- 5.2 Publicidad dirigida a menores de edad
- 5.3 Medicamentos y productos sanitarios
- 5.4 Alimentos
- 5.5 Bebidas alcohólicas
- 5.6 Tabaco
- 5.7 Actividades de juego
- 5.8 Carreteras

### Tema 6. LA PUBLICIDAD ILÍCITA

- 6.1 La publicidad ilícita y prohibida
  - 6.2 Otros posibles ilícitos publicitarios
    - 6.2.1 La exageración publicitaria (charlatanería publicitaria)
    - 6.2.2 La publicidad testimonial
    - 6.2.3 La publicidad desleal
- La publicidad de tono excluyente (publicidad superlativa)

La denigración  
 Confundibilidad y explotación de la reputación ajena  
 La publicidad comparativa  
 El análisis comparativo de productos

**Tema 7. PROTECCIÓN DE DATOS Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

- 7.1 Datos de carácter personal
  - 7.1.1 Calidad de los datos y de protección especial
  - 7.1.2 Derecho de información y consentimiento
  - 7.1.3 Seguridad de los datos y deber de secreto y comunicación de datos
  - 7.1.4 Derecho de consulta, oposición, cancelación y rectificación
- 7.2 Comunicaciones comerciales por vía electrónica
  - 7.2.1 Información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos
  - 7.2.2 Prohibiciones
  - 7.2.3 Derechos de los destinatarios
  - 7.2.4 Validez y eficacia de los contratos
  - 7.2.5 Obligaciones previas y posteriores al contrato

**Tema 8. CONTRATACIÓN PUBLICITARIA Y PROPIEDAD INTELECTUAL**

- 8.1 Naturaleza y condiciones del contrato
- 8.2 Tipología de contratos de servicios
- 8.3 Estructura y contenido de un contrato
- 8.4 La obra publicitaria
- 8.5 Facetas de la Propiedad Intelectual

**ACTIVIDADES FORMATIVAS**

1. Clases teóricas en el aula: exposición de los contenidos básicos de cada uno de los temas que integran el programa de la asignatura.
  2. Talleres en el aula: clases programadas para que los alumnos trabajen sobre un caso propuesto individualmente o en grupo.
  3. Análisis de material audiovisual: proyección de documentales y/o anuncios con el objetivo de complementar el contenido de la asignatura y reforzar o aplicar los conocimientos adquiridos.
  4. Lectura individual: comprensión de textos para su posterior análisis y aplicación práctica.
  5. Resolución de casos: análisis de un problema relacionado con la legislación publicitaria y propuesta de alternativas posibles.
- Sesiones de contenido teórico en las que el profesor expone el contenido de la asignatura: la normativa existe actualmente en el nivel internacional y nacional.
- Actividades participativas en clase, en las que se aplica a casos reales la normativa que se estudia en las sesiones teóricas. Propuesta de ejercicios y lecturas individuales para los alumnos que se continúan con actividad en el Aula Virtual.

**DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO**

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
CLASES EXPOSITIVAS hrs 30h CLASES PRÁCTICAS 20h PRESENTACIÓN DE TRABAJOS EN 0h GRUPO INDIVIDUALES 4h TUTORÍA 2h EVALUACIÓN 4h	TRABAJOS EN GRUPO O INDIVIDUAL 35h ESTUDIO PERSONAL 45h TRABAJO VIRTUAL EN LA RED 10h

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Ser capaz de investigar y profundizar en el proceso comunicativo y su impacto social.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Desarrollar la capacidad para ejercer como responsable de comunicación corporativa o como responsable de la dirección de comunicación de marketing de una organización.

### Competencias específicas

Adquirir un conocimiento de las estrategias y tácticas persuasivas españolas, europeas e internacionales contemporáneas- así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian- a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.

Comprender la ética y la deontología publicitaria para que sea capaz de actuar como profesional en relación a ellas.

Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

Adquirir un conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación intencional en España y en resto del mundo para ser capaz de ejercer la profesión en el marco legal correspondiente y respetando los derechos de los ciudadanos y protagonistas de la información.

Conocer y aplicar la legislación vigente para el sector publicitario.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Adquisición de los conocimientos básicos acerca del ordenamiento jurídico español y europeo en materia de publicidad.

El alumno debe ser capaz de aplicar a su profesión las normas jurídicas existentes relativas a la actividad publicitaria.

Adquisición de un sentido crítico que permita al alumno enjuiciar la licitud e ilicitud de los actos publicitarios en función de la legislación vigente.

Adquisición de conocimientos básicos generales de Derecho

Ser capaz de analizar la publicidad desde una perspectiva jurídica

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

### Convocatoria ordinaria

La asistencia a clase será controlada diariamente por el profesor, así como la actitud y participación (5%) del alumno en la misma. La normativa de la Universidad Francisco de Vitoria contempla la pérdida del derecho de evaluación continua en caso de que el alumno supere los porcentajes establecidos de faltas de asistencia permitidas.

Aquellos alumnos con situaciones de asistencia excepcionales o con la asignatura pendiente, deberán dirigirse al profesor por correo electrónico durante la primera semana de clase.

El aprendizaje del alumno se evaluará mediante un examen final (60% de la calificación) y dos ejercicios prácticos (35%) que consistirán en:

1) Desarrollo del temario de la asignatura utilizando como base los documentos facilitados en el Aula Virtual (Individual 20%)

Fecha de entrega: 9 de enero de 2017

2) Trabajo y exposición sobre regulaciones específicas (Parejas 15%)

Fecha de entrega: 12 de diciembre de 2016

La superación de la asignatura por parte del alumno implica que se han de aprobar tanto los contenidos teóricos (examen final) como la parte práctica (ejercicios prácticos) con una calificación mínima, en ambos casos, de un 5 (sobre 10). Las prácticas de la asignatura son de carácter obligatorio y aquellos ejercicios no entregados/realizados en tiempo y forma serán puntuados con un 0.

La evaluación inferior a 5 en cualquiera de las dos partes implica el suspenso de la asignatura y la necesidad de su recuperación en julio. La calificación de la parte aprobada se mantiene guardada hasta la convocatoria de julio y el alumno sólo deberá examinarse de aquella suspendida en junio.

### Convocatoria extraordinaria

La asistencia a clase y la participación activa en el aula supondrán el 5% de la calificación. La parte teórica se recupera mediante un examen final de los contenidos de la asignatura (60%). El contenido práctico (35%) se recupera mediante la presentación de una serie de ejercicios prácticos nuevos distintos a los realizados durante el curso y cuyo contenido y requisitos será comunicado a través del Aula Virtual.

Si el alumno no supera la asignatura en julio deberá volver a matricularse en Derecho Publicitario en el siguiente curso académico y volver a examinarse de ambas partes (teórica y práctica) con independencia de las calificaciones obtenidas en el curso anterior.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

De la Cuesta Rute, J.M. (2002). "Curso de derecho de la Publicidad", Pamplona: Eunsa.

Santaella López, M. (2003). "Derecho de la publicidad", Madrid: Thomson Civitas.

### Complementaria

Carrasco Andrino, M<sup>a</sup>. M. (2000). "La publicidad engañosa y el Derecho Penal (una aproximación al tipo del

artículo 282 del C.P.)" en Ediciones Revista General del Derecho, Valencia.

Cuerda Riezu, A. (1995). "Contribución a la polémica sobre el delito publicitario", en Estudios sobre consumo, XI (35), pp. 67 y ss.

Lema Devesa, C. y Gómez Montero J. (2010). Código de Publicidad (5ª Ed.), Madrid: Marcial Pons.

Lema Devesa, C. (2007). Problemas jurídicos de la Publicidad, Madrid: Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales S.A.

Méndiz Noguero, A. (2003). "La publicidad (I)", en Bel Mallen, I., Corredoira y Alfonso, L. Derecho de la Información, Madrid: Ariel Comunicación. Pp. 455-481.

Méndiz Noguero, A. (2003). "La publicidad (II)", en Bel Mallen, I., Corredoira y Alfonso, L. Derecho de la Información, Madrid: Ariel Comunicación. Pp. 483-506.

Moreno y Bravo, E. (2001). El delito de publicidad falsa, Barcelona: Bosch.

Sierra López, M.V. (2003). Análisis jurídico-penal de la publicidad engañosa en Internet, Valencia: Tirant lo Blanch.

Lázaro Sánchez, E.J. [Coord.] (2011). "Los contratos publicitarios", Pamplona: Aranzadi.