# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

| | |
|---|---|
| Titulación: | Grado en 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: | 3373 |
| Periodo docente: | Octavo 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 |
|---|---|
| María de Fátima Gil Miró | maria.gil@ufv.es |
| Elena Davara Fernández de Marcos | elena.davara@ufv.es |
| Laura Davara Fernández de Marcos | laura.davara@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.

## OBJETIVO

El objetivo de esta asignatura es ofrecer una revisión global del marco jurídico aplicable a la Publicidad para que, bajo la perspectiva de la necesaria unidad del saber y la razón ampliada en torno a las preguntas fundamentales, permita al alumno entender la repercusión personal, jurídica y social de su trabajo profesional.
De este modo, se trata de una materia que contribuye al propósito formativo del curso consistente en: integrar conocimientos para producir campañas, definir herramientas de medición y profundizar en la responsabilidad con la que tendrán que actuar en el ecosistema empresarial publicitario.
Los fines específicos de la asignatura son:

- Conocer la función del Derecho en la sociedad y su necesidad para regular la actividad publicitaria
- Adquirir nociones básicas de Derecho para comprender las distintas realidades sociales y las implicaciones profesionales de la actividad publicitaria
- Profundizar en las distintas vías de resolución de conflictos, así como en los distintos tipos de responsabilidad legal del publicitario
- Abordar el marco jurídico de la publicidad desde una visión unitaria, integradora y multidisciplinar; saber qué papel juega el RGPD, la LOPDGDD, la Ley de Publicidad, CE, LGCA, LSSI etc en el mundo de la publicidad
- Conocer los requisitos legales a la hora de elaborar campañas publicitarias tanto desde el punto de vista del diseño como de su difusión
- Distinguir los distintos casos de ilícito publicitario
- Abordar las implicaciones que, en protección de datos, tiene la actividad publicitaria
- Habilitar a los alumnos para que ejerzan la profesión con total comprensión del entorno jurídico que condiciona la realidad publicitaria actual tanto en el entorno web como en el físico

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

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. Es necesario que el alumno lleve a cabo un seguimiento habitual de la actualidad empresarial y publicitaria.

## CONTENIDOS

**1- Derecho Publicitario**
- Conceptos básicos
- Sujetos y objeto
- Legislación y regulación en publicidad (CE, LGP, LCA, LCU, LCD….)

**2- Publicidad ilícita**
- CE, Derechos fundamentales y publicidad ilícita
- Publicidad sectores regulados
- Publicidad engañosa, desleal y agresiva
- Publicidad menores

**3- Propiedad intelectual**
- Derechos de autor
- Propiedad industrial

- Excepciones
**4- Contratación publicitaria**
**5- Protección de datos**
- Protagonistas
- Derechos
- Principios
- Bases legitimadoras
- Brechas de seguridad
- AEPD
- Sanciones
**6- Servicios de la sociedad de la información**
- Cookies
- Newsletter
**7- Redes Sociales**
- Publicidad en redes sociales
- Community Manager
- Sorteos y concursos
- Sanciones
**8- Publicidad y Ciberseguridad**
**9- Inteligencia Artificial**
- Publicidad e inteligencia artificial
- Regulación
- Futuro inteligencia artificial en el sector publicitario
**10- Exposición de trabajo en grupo**
**11- Resolución de dudas**

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Clases teórico prácticas en las que se expondrán detalladamente los contenidos de los temas que integran el programa de la asignatura.
- Preparación y presentación del material de estudio de un tema inicialmente asignado.
- Lecturas, visualización y análisis de casos prácticos reales. Comprensión de textos de actualidad para su análisis y comentario.
- Exposición de trabajo en grupo por parte de los alumnos.
- Sesiones de repaso, resolución de dudas y preparación del examen final.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

| ACTIVIDAD PRESENCIAL | TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL |
|---|---|
| 60 horas | 90 horas |

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

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

**Competencias generales**

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Reflexionar críticamente sobre textos, obras artísticas o casos de forma amplia, profunda y relacional, vinculándolos a la propia realidad personal.

Descubrir y valorar críticamente el impacto social de las distintas formas y procesos comunicativos.

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

Aprender a aprender: comprender el propio dinamismo del desarrollo personal mediante las competencias de comunicación, investigación, pensamiento crítico-creativo, planteamiento y ejecución de planes de acción y trabajo en equipo.

Cultivar actitudes de liderazgo y responsabilidad social en el desempeño personal y profesional.

**Competencias específicas**

Analizar el impacto social de las nuevas tecnologías y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones del sistema comunicativo y del sistema social.

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.

Comunicar en el lenguaje propio de cada medio de comunicación (prensa, revistas, radio, televisión, exterior), y en los diferentes soportes digitales que vehiculan la comunicación y los mensajes masivos.

Conocer y aplicar la legislación vigente para el sector publicitario.

Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Adquisición de los conocimientos básicos acerca del ordenamiento jurídico español 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.

Ser capaz de analizar la publicidad desde una perspectiva jurídica.

Tener un histórico de referencia de piezas y campañas publicitarias y tomar conciencia de que el cambio social puede afectar en la manera de determinar la licitud o ilicitud de las mismas

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación de la asignatura tiene carácter continuo y formativo.
La asistencia a clase en un 80% es obligatoria para poder optar a la evaluación continua en convocatoria ordinaria tal y como se detalla a continuación:
Asistencia participativa
Preparación de caso práctico número 1 número 2 por grupos*: 40% (20% cada uno)
Examen final: 60%
*En horario de clase se crearán los grupos de trabajo. No obstante, un alumno puede ser expulsado de su grupo por la decisión unánime, razonada y probada del resto de integrantes del equipo. Ello significa que si un estudiante no cumple con las exigencias del trabajo y sus compañeros justifican por escrito probando la desidia del primero ante su compañero y la docente mediante el envío de correo electrónico-, este dejará de ser considerado miembro de dicho grupo. A pesar de ello, el alumno expulsado tendrá la posibilidad de optar a la consecución de ese 40% de la calificación mediante la realización de un trabajo individual encomendado a tal fin por la profesora.

---

Los alumnos con dispensa académica de asistencia a clase oficialmente concedida por la Dirección del Grado podrán acogerse al siguiente sistema alternativo de evaluación: Trabajo individual: 40% Examen final: 60% La situación de dispensa deberá comunicarse en cuanto se reciba dicha concesión, indicando las fechas de comienzo y fin de aplicación. En cualquier caso, se recuerda que la dispensa no implica una reducción de la carga de trabajo y/o de la exigencia, así como que será responsabilidad del estudiante afectado hacer un seguimiento apropiado de la asignatura.

---

Por cada falta de puntuación, acentuación o sintaxis se restarán 0,1 puntos de cada ejercicio o prueba y, por cada falta de ortografía grave, 0,5 puntos. Se recuerda a los alumnos con dificultades de este tipo, así como a aquellos que necesiten mejorar su rendimiento general, que cuentan con el respaldo del GOE -Gabinete de Orientación Educativa- que la universidad pone a su disposición (goe@ufv.es).

---

Las actividades, trabajos y/o proyectos que se soliciten, deberán quedar subidos al Aula Virtual en los plazos y formatos especificados. De lo contrario, se considerarán NO ENTREGADOS y, por tanto, NO SE CALIFICARÁN. IMPORTANTE: No se guardarán las calificaciones para cursos sucesivos. Si se repite la asignatura, se reinicia el historial en ella por completo. Asimismo, NO se repetirán prácticas, proyectos, ni exámenes a alumnos con una calificación aprobada que quieran subir nota. Los estudiantes que deseen optar a la calificación de Matrícula de Honor deberán realizar todas las actividades propuestas en la asignatura con el máximo rendimiento, pues no se encomendarán actividades adicionales. Solo se otorgarán a alumnos con una media igual o superior a 9. No obstante, ser candidato por un desempeño excepcional, no asegura la obtención de dicha mención, pues siempre

dependerá de la consideración final de la docente. De hecho, también es posible que no se conceda ninguna MH. Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica


Celia Martínez Escribano Derecho de la publicidad 2015
Celia Martínez Escribano...[et al.]. Derecho de la publicidad / Cizur Menor (Navarra) :Aranzadi: Lex Nova,2015.
Emilio J. Lázaro Sánchez (coord) ; Francisco José Alonso Espinosa ... [et al.]. Derecho de la publicidad / Cizur Menor (Navarra) :Editorial Civitas,2012.
José María de la Cuesta Rute. Curso de derecho de la publicidad / Pamplona :Eunsa,2002
Davara Fernández de Marcos, E. y L.: “Memento de Protección de Datos y derechos digitales”. Lefebvre, Madrid, julio 2023.
Gálvez Jiménez, A. y García Escobar, G. (Dir.): “Derecho de la publicidad en internet: redes sociales y plataformas digitales”, Aranzadi, 2023.