

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
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.

El objetivo de esta asignatura es ofrecer una revisión global del marco jurídico 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.

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. Abordar en profundidad el marco jurídico de la publicidad desde una visión unitaria, integradora y multidisciplinar
5. Poder ejercer la profesión con total comprensión del entorno jurídico que condiciona la realidad publicitaria actual.
6. 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. Es necesario que el alumno lleve a cabo un seguimiento habitual de la actualidad empresarial y publicitaria.

CONTENIDOS

Tema 1. CONCEPTO DE DERECHO DE LA PUBLICIDAD

- 1.1 Concepto de Derecho y Derecho de la Publicidad
- 1.2 Fuentes del Derecho
- 1.3 La Publicidad como mensaje, modo y medio
- 1.4 Responsabilidad civil, penal y administrativa

Tema 2. LA PUBLICIDAD Y EL ORDEN CONSTITUCIONAL

- 2.1 La Constitución: naturaleza y estructura
- 2.2 La Publicidad en la Constitución
- 2.3 Derechos constitucionales y Publicidad

Tema 3. LOS SUJETOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- 3.1 Concepto de sujeto publicitario
- 3.2 El anunciante
- 3.3 Las agencias de publicidad y centrales de compra
- 3.4 Medios de comunicación
- 3.5 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
 - 4.2.1 Protección de la salud y seguridad
 - 4.2.2 Información correcta
 - 4.2.3 Intereses económicos y sociales
 - 4.2.4 Indemnización y reparación
 - 4.2.5 Participación en los procedimientos

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

(ANEXO) 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

**Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

1. Clases teóricas en el aula (presencial o virtual): exposición de los contenidos básicos de cada uno de los temas que integran el programa de la asignatura. 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.

2. Talleres en el aula (presencial o virtual): 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.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
CLASES EXPOSITIVAS hrs 25h CLASES PRÁCTICAS 15h TUTORÍA 3h EVALUACIÓN 2h Actividad formativa transversal 15h	TRABAJOS EN GRUPO O INDIVIDUAL 35h ESTUDIO PERSONAL 45h TRABAJO VIRTUAL EN LA RED 10h

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

Competencias generales

Debatir ideas enfrentadas generando espacios de encuentro entre personas o grupos sociales muy distintos

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

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

Competencias específicas

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 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.

Ser capaz de analizar la publicidad desde una perspectiva jurídica

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

** Sistema de evaluación alternativo: En caso de que las recomendaciones sanitarias obliguen a volver a un escenario donde la docencia se imparta exclusivamente en remoto podría producirse algún reajuste en caso de que fuese necesario.

El examen final si las autoridades sanitarias no indican lo contrario se realizará presencialmente.

CONVOCATORIA ORDINARIA

La asistencia a clase virtual o presencial 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. La asistencia es obligatoria y no otorga el derecho a un 5% extra en la calificación. Si lo hace la actitud proactiva y la participación significativa constantes a lo largo del desarrollo de toda la asignatura

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 (70% de la calificación) y un ejercicio práctico (25%) que consistirá en:

1) Dimensión jurídica de un tema elegido libremente o TFG

Fecha de entrega: abril

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 (ejercicio práctico) 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 una calificación de 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 extraordinaria y el alumno sólo deberá examinarse de aquella suspendida en la convocatoria ordinaria.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

La actitud proactiva y la participación activa constantes en el aula podrán suponer hasta un 5% de la calificación.

La parte teórica se

recupera mediante un examen final de los contenidos de la asignatura (70%). El contenido práctico (25%) se recupera mediante la presentación de un ejercicio práctico distinto al realizado

durante el curso y cuyo contenido y requisitos será comunicado a través de CANVAS una vez finalizada la Convocatoria ordinaria

Si el alumno no supera la asignatura en la Convocatoria extraordinaria 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

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

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

Complementaria

Carrasco Andrino, M^a. 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 (5^a 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.