

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42851 DERECHO DE LA PUBLICIDAD

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Básica

Créditos ECTS

6 (2 ECTS Derecho Civil, 4 ECTS Derecho Mercantil)

Competencias que contribuye a desarrollar

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- G1. Capacidad de análisis y síntesis
- G2. Capacidad para aplicar conocimientos en la práctica
- G7. Conocimientos en una lengua extranjera.
- G9. Habilidades de investigación
- G10. Capacidad para aprender (de manera autónoma)
- G11. Capacidades para gestionar información (capacidad para buscar y analizar información de diferentes fuentes)
- G13. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- G15. Resolución de problemas
- G17. Trabajo en equipo
- G20. Capacidad para trabajar en un grupo interdisciplinar
- G22. Apreciación de la diversidad y multiculturalidad
- G25. Capacidad de trabajar de manera autónoma y eficientemente
- G28. Compromiso deontológico profesional, ético y moral.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- E1. Demostrar un conocimiento de los principales rasgos del sistema jurídico incluyendo cierta familiaridad, a nivel general, con sus instituciones y procedimientos.
- E4. Capacidad para identificar y aplicar las fuentes jurídicas básicas.
- E5. Capacidad para identificar y aplicar todas las fuentes jurídicas de relevancia en una cuestión concreta.
- E6. Capacidad para identificar las preocupaciones y valores sociales subyacentes en las normas y principios jurídicos.
- E7. Capacidad para identificar los debates de actualidad y comprometerse en ellos empleando para ello de manera precisa el derecho aplicable.
- E9. Capacidad para identificar y trabajar con los principales aspectos de un ordenamiento jurídico extranjero.
- E10. Capacidad para planificar y llevar a cabo tareas jurídicas complejas de modo autónomo.
- E11. Capacidad para identificar y comprender cuestiones jurídicas.
- E12. Capacidad para identificar cuestiones jurídicas relevantes partiendo de un conjunto complejo de hechos no estructurado jurídicamente.
- E14. Capacidad para decidir si las circunstancias de hecho son suficientemente claras para una decisión fundada en derecho.
- E15. Capacidad para elaborar y presentar una decisión jurídicamente fundamentada.
- E16. Capacidad para redactar documentos jurídicos (textos legales, contratos...).
- E19. Capacidad para redactar con fluidez textos jurídicos elaborados, empleando la terminología técnicamente apropiada.
- E20. Capacidad para leer una amplia diversidad de trabajos complejos en relación con el derecho y sintetizar sus argumentos de forma precisa.
- E21. Capacidad para trabajar en equipos interdisciplinares como experto en derecho y contribuir efectivamente a sus tareas.
- E22. Capacidad para asesorar sobre las posibles resoluciones de un caso y para diseñar estrategias alternativas conducentes a las distintas soluciones.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Conocimiento del régimen jurídico básico de las instituciones estudiadas
Conocimiento de las materias sometidas a controversia o que plantean problemas interpretativos, de las principales líneas de aplicación jurisprudencial y de debate doctrinal
Manejo adecuado de la terminología jurídica
Utilización de un razonamiento coherente que aplique los métodos característicos de la ciencia jurídica
Capacidad para aplicar normas y principios generales a los casos concretos
Proporcionar en general al alumno los conocimientos, habilidades, destrezas y aptitudes necesarias para el ejercicio de la profesión, así como estimular su capacidad para redactar escritos, elaborar informes profesionales y trabajos científicos en el ámbito del Derecho

Contenidos

I) PARTE GENERAL

TEMA 1: DERECHO DE LA PUBLICIDAD: ORIGEN Y FUENTES

1. Concepto y surgimiento del Derecho de la publicidad
2. El ordenamiento jurídico y las normas
3. Límites a la eficacia de las normas en el tiempo
4. Jurisprudencia

TEMA 2: LOS SUJETOS DE LA PUBLICIDAD

1. Persona física y persona jurídica
2. Los sujetos de la relación publicitaria
3. Los derechos de la personalidad: honor, intimidad e imagen.

TEMA 3: EL OBJETO DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

1. La obra publicitaria: concepto y caracteres
2. La obra publicitaria y la propiedad intelectual
3. La obra publicitaria y la propiedad industrial
4. Otras vías de protección de la obra publicitaria

II) DISCIPLINA LEGAL

TEMA 4: PUBLICIDAD ILÍCITA (I)

1. Límites del discurso publicitario
2. La publicidad contraria a valores constitucionales
3. La publicidad de menores
4. La publicidad subliminal

TEMA 5: PUBLICIDAD ILÍCITA (II)

1. Publicidad contraria a la normativa específica
2. Publicidad encubierta
3. Delito publicitario

TEMA 6: PUBLICIDAD ILÍCITA (III)

1. Publicidad ilícita y competencia desleal
2. Publicidad engañosa
3. Publicidad desleal
4. Publicidad agresiva
5. Publicidad comparativa

TEMA 7: NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS

1. Product placement o emplazamiento de producto
2. Publicity
3. Publicidad on line

TEMA 8: LA RESOLUCIÓN DEL CONFLICTO PUBLICITARIO

1. Deontología publicitaria: la autorregulación publicitaria
2. Autocontrol
3. La vía jurisdiccional

III) LA CONTRATACIÓN PUBLICITARIA

TEMA 9: LA CONTRATACIÓN PUBLICITARIA

1. Consideraciones generales
 - Autonomía de la voluntad
 - Formación del contrato
 - Relatividad del contrato
 - Elementos esenciales
 - Vicios
 - Ineficacia e incumplimiento
2. Condiciones generales de la contratación
3. Particularidades de la contratación publicitaria (arts. 7-12 LGP)

TEMA 10: CONTRATO DE PUBLICIDAD Y CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA

1. El contrato de publicidad
2. El contrato de difusión publicitaria
3. El contrato de creación publicitaria
4. El contrato de patrocinio

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

MÉTODOS Y MODALIDADES DE ENSEÑANZA:

1. Clase magistral sobre contenidos teóricos.
2. Estudio del caso y aprendizaje basado en problemas
3. Realización de seminarios que permita abordar de forma cooperativa alguno de los temas propuestos.
4. Estudios y trabajos individuales y en grupo
5. Tutorías individuales y/o grupales.
6. Actividades externas (asistencia a conferencias, jornadas científicas)

Crterios y sistemas de evaluación

Dado que se trata de una asignatura compartida entre dos áreas de conocimiento, la evaluación se realizará de modo independiente en cada una de ellas. Para aprobar la asignatura es necesario haber superado ambos bloques (bloque 1: temas 1 a 3; bloque 2: temas 4 a 10). La ponderación de cada bloque en la nota final será proporcional a su extensión.

En ambos casos, se tendrá en cuenta la realización de casos prácticos y el examen teórico para calcular la nota final

VALORACIÓN CORRESPONDIENTE DERECHO MERCANTIL

Serán mixtos:

- Evaluación continuada de la actividad desarrollada por el alumno: participación en clase, realización de las prácticas propuestas, presentación y, en su caso, exposición de trabajos individuales o colectivos.
- Pruebas escritas u orales de conocimientos teóricos y prácticos.

La evaluación final será el resultado de la siguiente ponderación:

Prueba teórica (oral o escrita), y prueba práctica (escrita): 90%. Es preciso para superar la asignatura tener aprobadas cada una de las dos partes (teórica y práctica)
Una pregunta en blanco en el examen teórico impide superar la asignatura
Casos prácticos y trabajos individuales o en grupo: 10%.

La consecución del porcentaje (1 punto) exige la realización de TODOS los casos prácticos y trabajos planteados a lo largo del curso.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

PLATAFORMA MOODLE DE LA ASIGNATURA

Incluirá contenidos legales, jurisprudenciales y doctrinales, como medio de apoyo a la enseñanza. Asimismo se utilizará para la realización de trabajos y casos prácticos por los alumnos y servirá para la información e interlocución permanente con los alumnos.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Martínez Escribano/Herrero Suarez/Martín García/Hernández Rico: Derecho de la publicidad, Lex Nova, 2015

Se recomienda consultar manuales actualizados de Derecho Mercantil I. Entre estos, los que se indican a continuación.

BROSETA PONT/MARTÍNEZ SANZ, Manual de Derecho Mercantil, vol. I (ed. Tecnos), última edición disponible.

JIMÉNEZ SÁNCHEZ (Coord), Derecho Mercantil, vol. 1º y 2º (ed. M. Pons), última edición disponible.

SÁNCHEZ CALERO, F./SÁNCHEZ CALERO, G., Instituciones de Derecho Mercantil, vol. I (ed. Aranzadi), última edición disponible.

URÍA, R./MÉNÉNDEZ, A., Curso de Derecho Mercantil, vol. I (ed. Civitas), última edición disponible.

VICENT CHULIÁ, F., Introducción al Derecho Mercantil (ed. Tirant lo Blanch), última edición disponible.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Artículos doctrinales y documentos publicados en revistas científicas especializadas [Revista de Derecho Mercantil (RDM), Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución (Rcd), Revista de Derecho de Sociedades (RdS), etc.].

RECURSOS LEGISLATIVOS Y JURISPRUDENCIALES

La legislación mercantil está sometida a cambios continuos. El alumno deberá estar atento a estos cambios, siendo aconsejable que maneje ediciones muy actualizadas de compendios de legislación, o, mejor todavía, consulte directamente la legislación aplicable en portales actualizados (p. ej. <http://noticias.juridicas.com/>)

Calendario y horario

Consultar página web de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teórico-prácticas (T/M)

6

Estudio y trabajo autónomo individual

4

Clases prácticas de aula (A)

6

Estudio y trabajo autónomo grupal

3.5

Laboratorios (L)

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios (S)

2

Tutorías grupales (TG)

2

Evaluación

2

Total presencial

18

Total no presencial

7.5

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Pendiente de asignación

Idioma en que se imparte

Castellano
