



Adenda al Proyecto docente de la asignatura

Asignatura	DERECHO DE LA PUBLICIDAD		
Materia	Fundamentos en ciencias sociales, jurídicas, de la comunicación y humanidades		
Módulo	Fundamentos en ciencias sociales, jurídicas, de la comunicación y humanidades		
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan	458	Código	42851
Periodo de impartición	2º cuatrimestre	Tipo/Carácter	FB
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	2
Créditos ECTS	6 créditos ECTS <ul style="list-style-type: none">• 2 créditos ECTS: Derecho Civil• 4 créditos ECTS: Derecho Mercantil		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Ángel Orejana Tejedor María Flora Martín Moral		
Departamento(s)	Departamento de Derecho Civil Departamento de Derecho Mercantil, del Trabajo e Internacional Privado		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	angel.orejana@uva.es mfloramm@der.uva.es		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1. Contextualización

La publicidad en España se encuentra condicionada por una serie de limitaciones que vienen marcadas por la legislación. En consecuencia, el publicista necesita conocer el régimen jurídico de la publicidad, lo que explica la necesidad de la asignatura Derecho de la Publicidad en los estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Al haber desaparecido de los planes de estudios de Publicidad la asignatura “Introducción a las Ciencias Jurídicas” (que en la Licenciatura de Publicidad se cursaba en el 1^{er} curso), el alumno carece de unos conocimientos básicos de Derecho que le permitan afrontar de manera adecuada el estudio del régimen jurídico de la publicidad. Tal circunstancia obliga a que dentro de la asignatura Derecho de la Publicidad se diferencien dos grandes bloques:

- uno de ellos presenta un carácter introductorio, y se encuentra dirigido a que el alumno adquiriera unos conocimientos jurídicos esenciales y que sepa distinguir los conceptos jurídicos básicos.
- el otro bloque se conforma específicamente por el régimen jurídico de la publicidad en el ordenamiento español

La docencia de la primera parte es asumida por el área de Derecho Civil y se integra por 2 créditos de la asignatura, mientras que la segunda parte está asignada al área de Derecho Mercantil, con 4 créditos.

1.2. Relación con otras materias

1.3 Prerrequisitos

No se contemplan requisitos especiales que de manera necesaria haya que cumplir para poder acceder a esta asignatura ni haber superado otras asignaturas para acceder a ésta. No obstante, es recomendable que el alumno que se matricule en Derecho de la Publicidad haya adquirido un cierto grado de madurez y sentido crítico, que domine el lenguaje y la comprensión de los textos, y que sepa comunicarse con fluidez tanto de forma oral como escrita.

Además, en la medida en que las clases prácticas estarán en conexión con supuestos de la realidad, los alumnos deben mantenerse en contacto con los problemas de actualidad de carácter jurídico vinculados al ámbito de la publicidad.



2. Competencias

2.1 Generales

CG1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG5: Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG6: Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2 Específicas

CE-2: Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE3: Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE19: Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE20: Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE25: Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CE27: Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

3. Objetivos

Los objetivos específicos de la materia son facilitar y promover el aprendizaje de conocimientos, capacidades y procedimientos básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito de la comunicación y, específicamente, en el de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas de empresas e instituciones, ya que proporciona los conocimientos de base multidisciplinar, necesarios para explicar y aplicar la actividad publicitaria y, en general, la comunicación de empresas e instituciones en el contexto actual.

En resumen, el resultado de aprendizaje buscado por la asignatura es la capacidad para identificar los límites jurídicos en la comunicación pública y en la publicidad.



En relación a cada uno de los métodos docentes, los objetivos o resultados de aprendizajes propuestos son los siguientes:

a) Clases teóricas y expositivas **presenciales y virtuales**:

- Poseer y comprender conocimientos sobre el campo específico de la asignatura.
- Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.
- Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

b) Prácticas y seminarios **presenciales y virtuales**:

- Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.
- Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio
- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.
- Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

c) Trabajo autónomo personal o grupal:

- Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

d) Tutorías **-presenciales y virtuales-** y evaluación:

- Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.



4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: Origen y fuentes; sujetos de la publicidad; objeto de la actividad publicitaria

Carga de trabajo en créditos ECTS: | 2 |

a. Contextualización y justificación

El primer bloque presenta un carácter introductorio, y se encuentra dirigido a que el alumno adquiera unos conocimientos jurídicos esenciales y que sepa distinguir los conceptos jurídicos básicos, así como unas primeras nociones sobre el Derecho de la Publicidad.

La docencia de esta primera parte de la asignatura es asumida por el área de Derecho Civil y se integra por 2 créditos.

b. Objetivos de aprendizaje

Véase epígrafe 3

c. Contenidos

- Derecho de la Publicidad: origen y fuentes
- Los sujetos de la relación publicitaria
- El objeto de la actividad publicitaria

d. Métodos docentes

- Clases teóricas y expositivas
- Prácticas y seminarios
- Trabajo autónomo personal o grupal
- Tutorías
- Evaluación

e. Plan de trabajo

- Asistencia a las clases teóricas y expositivas
- Asistencia a prácticas y seminarios
- Realización de trabajos individuales y grupales
- Asistencia a tutorías
- Realización de una prueba final

f. Evaluación

Véase epígrafe 7.

g. Bibliografía básica

MARTÍNEZ ESCRIBANO, C., HERRERO SUÁREZ, C. y HERNÁNDEZ-RICO BARTOLOMÉ, J.M.,
Derecho de la Publicidad, Thomson Reuters, Cizur Menor, 2015.

h. Bibliografía complementaria

La bibliografía complementaria, destinada apoyar el desarrollo de los casos propuestos, se facilitará por el profesor o será recopilada por el alumno según las indicaciones del docente.

i. Recursos necesarios

Legislación civil y mercantil

Artículos doctrinales y documentos publicados en revistas científicas especializadas

Bases de datos suscritas por la Universidad: www.laleydigital.es; www.iustel.com; www.westlaw.es

Material proporcionado por el profesor a través del Campus Virtual (Moodle)

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2 créditos	Primeras 20 horas de la asignatura

Bloque 2: Publicidad ilícita, nuevas formas publicitarias, resolución del conflicto publicitario y contratos publicitarios

Carga de trabajo en créditos ECTS: 4

a. Contextualización y justificación

Este segundo bloque se conforma específicamente por el régimen jurídico de la publicidad en el ordenamiento español.

La docencia de la segunda parte es asumida por el área de Derecho Mercantil y se integra por 4 créditos.

b. Objetivos de aprendizaje

Mismos “objetivos de aprendizaje” que los del bloque 1.

c. Contenidos

- La publicidad ilícita
- Nuevas formas publicitarias
- La resolución del conflicto publicitario



- Los contratos publicitarios

d. Métodos docentes

- Clases virtuales (se pondrán a disposición del alumno Moodle diversos documentos, presentaciones y otros materiales de interés, para su posterior debate a través de foros u otras herramientas virtuales, como Webex)
- Prácticas y seminarios virtuales
- Trabajo autónomo personal
- Tutorías virtuales
- Evaluación

e. Plan de trabajo

- Participación en las clases virtuales
- Asistencia a prácticas y seminarios virtuales
- Realización de prácticas virtuales
- Asistencia a tutorías virtuales
- Realización de una prueba final

f. Evaluación

Véase epígrafe 7.

g. Bibliografía básica

Manual de Derecho de la Publicidad:

MARTÍNEZ ESCRIBANO, C., HERRERO SUÁREZ, C. y HERNÁNDEZ-RICO BARTOLOMÉ, J.M., MARTÍN GARCÍA, L., *Derecho de la Publicidad*, (ed. Thomson Reuters), última edición disponible.

Manuales actualizados de Derecho Mercantil I:

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.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
4 créditos	Se impartirá con posterioridad al bloque 1

5. Métodos docentes y principios metodológicos

- Clases teóricas y expositivas
- Prácticas y seminarios
- Trabajo autónomo personal o grupal
- Tutorías
- Evaluación

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	14	Clases teórico-prácticas virtuales (T/M)	26
Clases prácticas de aula (A)	3	Clases prácticas virtuales (A)	7
Seminarios (S)	2	Seminarios virtuales (S)	3
Tutorías grupales (TG)	1	Tutorías virtuales (TG)	3
Evaluación		Evaluación	1
Total presencial	20	Total no presencial	40

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Examen escrito u oral sobre los contenidos teóricos y prácticos	40%	
Resolución de casos prácticos	60%	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Examen escrito u oral sobre los contenidos teóricos y prácticos: 40%
 - Casos prácticos (evaluación continua): 60%
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Examen escrito u oral sobre los contenidos teóricos y prácticos: 40%
 - Casos prácticos (evaluación continua): 60%
 - ➔ En caso de no haber podido acceder a la evaluación continua, se permitirá al alumno la exclusiva realización de un examen escrito u oral sobre los contenidos teóricos y prácticos.



h. Bibliografía complementaria

La bibliografía complementaria, destinada a apoyar el desarrollo de los casos propuestos se facilitará por el profesor o será recopilada por el alumno según las indicaciones del docente.

i. Recursos necesarios

Legislación mercantil

Artículos doctrinales y documentos publicados en revistas científicas especializadas

Bases de datos suscritas por la Universidad: www.laleydigital.es; www.iustel.com; www.westlaw.es

Material proporcionado por el profesor a través del Campus Virtual (Moodle)

8. Consideraciones finales

