

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

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

- uno de ellos presenta un carácter introductorio, y se encuentra dirigido a que el alumno adquiera unos conocimientos jurídicos esenciales y 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 constituye 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

CE2: 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:

- 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:

- 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 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.

Según el siguiente programa:

##### LECCIÓN 1: El Derecho de la publicidad: origen y fuentes

###### 1. LA NORMA JURÍDICA.

- 1.1 Concepto. El ordenamiento jurídico.
- 1.2 Clases de normas jurídicas.
- 1.3 Eficacia de las normas jurídicas.
- 1.4 Fraude de Ley.
- 1.5 Límites a la eficacia de las normas jurídicas.
- 1.6 Aplicación de las normas jurídicas. Interpretación de las normas jurídicas.

###### 2. LAS FUENTES DEL DERECHO

- 2.1 Concepto y significado.
- 2.2 La jerarquía normativa.
- 2.3 La CE
- 2.4 El derecho internacional.
- 2.5 El derecho comunitario europeo.
- 2.6 El derecho nacional: art. 1 del Código civil.
- 2.7 La Jurisprudencia.

###### 3. EL DERECHO DE LA PUBLICIDAD: origen, intereses regulados, concepto.



## LECCIÓN 2: DERECHO DE LA PERSONA. LOS SUJETOS RELACIÓN PUBLICITARIA

### 1. LA PERSONA FÍSICA

- 1.1 Capacidad jurídica y capacidad de obrar.
- 1.2 Persona física: comienzo y fin de la personalidad.
- 1.3 El estado civil.
- 1.4 El Registro Civil.
- 1.5 Derechos de la personalidad. La utilización de la imagen con fines publicitarios.

### 2. LA PERSONA JURIDICA: Concepto y clasificación.

### 3. SUJETOS DE LA RELACIÓN PUBLICITARIA: anunciante, destinatarios, agencia y medios.

## LECCIÓN 3: EL OBJETO DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

### 1. LA OBRA PUBLICITARIA: concepto y caracteres.

### 2. LA OBRA PUBLICITARIA Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL. El derecho de autor.

### 3. PUBLICIDAD Y PROPIEDAD INDUSTRIAL. La marca

### 4. OTRAS VÍAS DE PROTECCIÓN DE LA OBRA PUBLICITARIA.

#### d. Métodos docentes

---

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

Se primará la docencia presencial, no obstante, si el número de alumnos hiciese imposible mantener la distancia interpersonal conveniente, se contempla la posibilidad de optar por una docencia semipresencial (bimodal), combinando el sistema de clase presencial en el aula, con otros sistemas virtuales apropiados para el desarrollo de las actividades que componen la asignatura.

#### 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 Material docente**

### **g.1 Bibliografía básica**

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

### **g.2 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.

### **g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)**

Se pondrán a disposición del alumno, a través del campus virtual, material de apoyo para el estudio de la asignatura, enlaces a la legislación aplicable, resoluciones judiciales y del Jurado de la Publicidad y otros documentos de interés.

## **h. 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](http://www.laleydigital.es); [www.iustel.com](http://www.iustel.com); [www.westlaw.es](http://www.westlaw.es)

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

## **i. Temporalización**

<b>CARGA ECTS</b>	<b>PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO</b>
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

---

Véase epígrafe 3

## c. Contenidos

---

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

Según el siguiente programa:

### **TEMA 4: LA PUBLICIDAD ILÍCITA (I)**

1. LOS 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 EN INTERNET

### **TEMA 8: LA RESOLUCIÓN DEL CONFLICTO PUBLICITARIO**

1. DEONTOLOGÍA PUBLICITARIA: LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA
2. AUTOCONTROL
3. LA VÍA JURISDICCIONAL



## **TEMA 9: LA CONTRATACIÓN PUBLICITARIA**

1. RÉGIMEN JURÍDICO
2. EL NACIMIENTO DEL CONTRATO PUBLICITARIO
3. LA INEFICACIA DEL CONTRATO
4. EL INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO
5. DISPOSICIONES COMUNES ESPECÍFICAS DE LOS CONTRATOS PUBLICITARIOS

## **TEMA 10: LOS CONTRATOS PUBLICITARIOS**

1. EL CONTRATO DE PUBLICIDAD
2. EL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA
3. EL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA
4. EL CONTRATO DE PATROCINIO PUBLICITARIO

### **d. Métodos docentes**

---

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

Se primará la docencia presencial, no obstante, si el número de alumnos hiciese imposible mantener la distancia interpersonal conveniente, se contempla la posibilidad de optar por una docencia semipresencial (bimodal), combinando el sistema de clase presencial en el aula, con otros sistemas virtuales apropiados para el desarrollo de las actividades que componen la asignatura.

### **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 Material docente**

---



### **g.1 Bibliografía básica**

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

### **g.2 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.

### **g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)**

Se pondrán a disposición del alumno, a través del campus virtual, material de apoyo para el estudio asignatura, enlaces a la legislación aplicable, resoluciones judiciales y del Jurado de la Publicidad y otros materiales de interés.

### **h. Recursos necesarios**

Legislación mercantil

Artículos doctrinales y documentos publicados en revistas científicas especializadas

Bases de datos suscritas por la Universidad: [www.laleydigital.es](http://www.laleydigital.es); [www.iustel.com](http://www.iustel.com); [www.westlaw.es](http://www.westlaw.es)

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

### **i. Temporalización**

<b>CARGA ECTS</b>	<b>PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO</b>
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

En el supuesto en que la matrícula y el espacio físico permitan optar por la modalidad de presencialidad segura:

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	40	Estudio y trabajo autónomo individual	60
Clases prácticas de aula (A)	10	Estudio y trabajo autónomo grupal	30
Seminarios (S)	5		
Tutorías grupales (TG)	4		
Evaluación	1		
Total presencial	<b>60</b>	Total no presencial	<b>90</b>
TOTAL presencial + no presencial			<b>150</b>

En el supuesto en que la matrícula y el espacio físico impidan optar por la modalidad de presencialidad segura, se optará por un sistema bimodal, reduciendo la presencialidad según los parámetros establecidos por la Universidad.

## 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	70%	Es necesario superar la parte teórica para sumar la calificación de la parte práctica
Resolución de casos prácticos	30%	

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
  - Examen escrito u oral sobre los contenidos teóricos y prácticos: 70%
  - Casos prácticos: 30%
- **Convocatoria extraordinaria:**
  - Examen escrito u oral sobre los contenidos teóricos y prácticos: 100%

## 8. Consideraciones finales

