

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP		
Identificador:	30328		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)		
Módulo:	DIRECCION RESPONSABLE		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	20	Trabajo Autónomo:	130
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Inglés
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

Lo que compete básicamente al derecho es regular las relaciones humanas para poder vivir ordenadamente en sociedad. El derecho establece normas básicas de convivencia mediante las leyes que en muchos casos establecen límites necesarios al ejercicio de los derechos. El derecho de la publicidad estudia precisamente los límites legales a la comunicación publicitaria. La publicidad, además de una forma de comunicación, es una actividad comercial de gran impacto social que en última instancia pretende que el consumidor efectúe una disposición económica en favor del anunciante. Es por ello que si bien la publicidad es una forma de comunicación que está amparada con carácter general por el derecho fundamental a la libertad de expresión, el derecho de la publicidad se encuadra dentro del derecho mercantil y, más concretamente dentro del derecho de la competencia, y pretende regular la actividad publicitaria en sus cuatro relaciones principales: del anunciante con sus competidores, del anunciante con el profesional de la publicidad, del anunciante y el profesional de la publicidad con los medios de difusión y del anunciante con el consumidor final. Estas relaciones vienen reguladas en el derecho de la publicidad bajo dos principios básicos que son: la protección de la leal competencia en el mercado y la protección de los consumidores. La asignatura versará en definitiva y básicamente sobre el estudio de todos los tipos de publicidad ilícita. También se estudiarán todos los tipos de contratación publicitaria y la regulación de la relación entre anunciante y publicista. Asimismo, existen materias que si bien no se enmarcan propiamente dentro del derecho de la publicidad es necesario su conocimiento dada su estrecha relación con este. En tal sentido, deben conocerse la propiedad industrial, la propiedad intelectual, los derechos de imagen y algunos derechos fundamentales especialmente afectados por la publicidad. Por último, la asignatura también tratará la regulación de publicidad en algunos medios de comunicación de mayor impacto y trascendencia social como la televisión y las TICS y que han merecido para el legislador una expresa regulación. En definitiva, la asignatura de Derecho de la Publicidad, tiene como objetivos que el alumno conozca completamente la legislación en la materia, que el alumno sea consciente y conocedor de los límites legales de la creación publicitaria y, que el alumno tenga capacidad tanto para elaborar como para interpretar un contrato publicitario.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis
	G02	Resolución de problemas
	G05	Trabajo en equipo
	G06	Habilidades interpersonales
	G07	Compromiso ético
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
Competencias Específicas de la titulación	E13	Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio
	E17	Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos
	E19	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes
	E21	Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas
Resultados de Aprendizaje	R1	Comprender y adquirir conocimiento de los términos jurídicos relativos al derecho de la competencia y de la publicidad.
	R3	Adquirir conocimiento básico de las normas y principios jurídicos que regulan el ámbito publicitario así

		como de las tendencias jurisprudenciales en materia de publicidad.
	R5	Conocer y comprender los límites legales de la publicidad, para aplicarlos a la creación publicitaria
	R6	Tener capacidad para distinguir la publicidad lícita de la ilícita, en todos sus supuestos.
	R7	Tener pleno conocimiento de los efectos y repercusiones de la publicidad ilícita.

REQUISITOS PREVIOS:

No proceden

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La programación busca un conocimiento escalonado de la materia. Y es que desde el punto de vista del derecho, el concepto publicidad se refiere a todo tipo de comunicación que pretenda la venta de bienes o servicios, por lo que es necesario comenzar con un conocimiento básico del derecho general a la comunicación y sus límites. También es necesario consolidar un conocimiento previo de determinados bienes y derechos que interactúan, se relacionan y limitan a la comunicación publicitaria. En un tercer estadio, se abordará la concreta legislación del derecho de la publicidad y de la competencia. Por lo expuesto, se ha dividido la materia en seis unidades: La primera trata el derecho a la libertad de expresión y sus límites. La segunda unidad aborda el conocimiento de los principales principios, valores y derechos protegidos por el derecho de la publicidad y que, por tanto, actúan como límites a la creación publicitaria. Con ese conocimiento previo se pasará a la tercera y cuarta unidades en las que se contiene un estudio conceptual, doctrinal y principalmente casuístico de todos los tipos de publicidad ilícita, y de sus consecuencias legales. En la quinta unidad se estudia de forma independiente la publicidad de carácter político en sus tres vertientes posibles. Y la última unidad se dedica a la contratación publicitaria.

Contenidos de la materia:

1 - EL FIN COMERCIAL DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA COMO ELEMENTO DEFINIDOR DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD
1.1 - DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN COMO GARANTE DEL PLURALISMO DE IDEAS
1.2 - LOS LÍMITES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN
1.3 - EL FIN COMERCIAL DE LA PUBLICIDAD
1.4 - LA PROTECCIÓN DEL PLURALISMO DE IDEAS FRENTE A LA PROTECCIÓN DE LOS INTERESES DEL MERCADO
1.5 - ESQUEMA DE LÍMITES A LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
2 - LOS VALORES, DERECHOS Y BIENES JURÍDICOS VINCULADOS CON LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
2.1 - LA DIGNIDAD HUMANA
2.2 - LOS DERECHOS FUNDAMENTALES
2.2.1 - El derecho al honor
2.2.2 - El derecho a la intimidad
2.2.3 - El derecho a la propia imagen
2.2.4 - El derecho a la igualdad. La no discriminación
2.3 - LA PROPIEDAD INTELECTUAL
2.4 - LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
2.5 - LOS DERECHOS ECONÓMICOS DE LA IMAGEN
2.6 - EL DERECHO A LA PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL
2.7 - LA PROTECCIÓN DE LA INFANCIA
3 - LA PUBLICIDAD COMO ACTO DE COMPETENCIA EN EL MERCADO: EL DERECHO DE LA COMPETENCIA
3.1 - LA COMPETENCIA DESLEAL
3.2 - LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS
3.3 - LA REGULACION DEL COMERCIO MINORISTA
3.4 - EL DERECHO DE LA PUBLICIDAD
3.4.1 - la ley general de publicidad
3.4.2 - el principio de autenticidad

3.4.3 - el principio de veracidad
3.4.4 - la retórica y la exageración publicitaria
4 - LA ILICITUD DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
4.1 - PUBLICIDAD CONTRARIA AL PRINCIPIO DE AUTENTICIDAD. LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA
4.2 - PUBLICIDAD SUBLIMINAL
4.3 - PUBLICIDAD CONTRARIA A LA DIGNIDAD HUMANA Y LOS DERECHOS CONSTITUCIONALES.
4.3.1 - La publicidad discriminatoria
4.3.2 - La publicidad denigradora
4.3.3 - La publicidad contraria al derecho a la intimidad
4.3.4 - La publicidad vulneradora del derecho a la propia imagen
4.4 - PUBLICIDAD CONTRARIA A LA PROTECCION DE LOS MENORES
4.5 - PUBLICIDAD ENGAÑOSA
4.5.1 - Publicidad señuelo
4.5.2 - Publicidad señuelo y cambio
4.5.3 - Criterios jurídicos de interpretación de la publicidad
4.6 - PUBLICIDAD DESLEAL
4.6.1 - Publicidad confusionista
4.6.2 - Publicidad adhesiva
4.6.3 - Publicidad de imitación desleal
4.6.4 - Publicidad comparativa no permitida
4.6.5 - La publicidad de tono excluyente
4.7 - LA PUBLICIDAD AGRESIVA
4.8 - PUBLICIDAD ILICITA POR INFRINGIR NORMATIVAS ESPECIFICAS
4.8.1 - Normativas específicas por razón del carácter especial de determinados bienes y servicios.
4.8.2 - Normativas específicas de determinados medios publicitarios: la publicidad en televisión y las comunicaciones comerciales en las TICS
4.9 - LA PUBLICIDAD INDIRECTA
4.10 - EFECTOS Y CONSECUENCIAS DE LA PUBLICIDAD ILICITA
4.10.1 - Los sujetos responsables
4.10.2 - Repercusiones civiles
4.10.3 - Repercusiones Penales
4.10.4 - Sanciones Administrativas
5 - PUBLICIDAD Y POLÍTICA
5.1 - La publicidad política
5.2 - La propaganda política
5.3 - La publicidad institucional
6 - LOS CONTRATOS PUBLICITARIOS
6.1 - DERECHO A LA INICIATIVA ECONÓMICA Y DE EMPRESA
6.2 - PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA CONTRATACIÓN MERCANTIL
6.3 - NORMAS IMPERATIVAS DE LOS CONTRATOS PUBLICITARIOS
6.4 - EL CONTRATO DE PUBLICIDAD
6.5 - EL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA
6.6 - EL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA
6.7 - EL CONTRATO DE PATROCINIO

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Para lograr el desarrollo de las competencias establecidas en la asignatura, las sesiones se plantean de la siguiente manera: Tutorías de aclaración y explicación de contenidos a través de la exposición oral con el apoyo en materiales previamente publicados. Durante las tutorías se deberán plantear preguntas o situaciones problemáticas sobre un tema o práctica. Todos las semanas se introducirán actividades prácticas que los alumnos deberán resolver. Asimismo, mediante la confección de dos trabajos individuales y uno de grupo se fomentará el aprendizaje práctico cooperativo. Se evaluarán los conocimientos contraídos individualmente, la productividad en el grupo y las aportaciones individuales de cada alumno.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Actividades de evaluación	5
	TUTORÍAS	15
Trabajo Autónomo	Estudio individual	40
	Preparación de trabajos individuales	20
	Preparación de trabajos en equipo	10
	Tareas de investigación y búsqueda de información	20
	Lectura libre	20
	Otras actividades de trabajo autónomo	20
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	30	%
Trabajos individuales:	10	%
Trabajos en equipo:	10	%
Prueba final:	50	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

6. COSTAS COMESAÑA, Julio, y OTROS, Publicidad, Defensa de la Competencia y Protección de Datos, Navarra: Thomson Reuters-Aranzadi, 2010.
8. BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, Alberto. Apuntes de Derecho Mercantil. Navarra: Thomson Reuters-Aranzadi, 2012
1. LEMA DEVESA, Carlos Y GÓMEZ MONTERO, Jesús. Código de la Publicidad. Barcelona: Ed. Marcial. 2005
2. SANTAELLA, Manuel. Derecho de la Publicidad. Madrid: Ed. Civitas. 2003
3. DE LA CUESTA RUTE, Jose María. Curso de Derecho de la Publicidad, Navarra, EUNSA 2002.
4. BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO Aberto. (y otros). Comentarios a la Ley de Competencia Desleal. Navarra: Thomson Reuters-Aranzadi, 2011.
5. LAZARO SANCHEZ, Emilio (y otros), Derecho de la Publicidad, Pamplona: Editorial Aranzadi, 2012.
7. MARTINEZ SANZ, Fernando (director), Comentario Práctico a la Ley de Competencia Desleal, Madrid: TECNOS, 2009
9. AZURMENDI, Ana, Derecho de la Comunicación, Barcelona: Bosch 2011

Bibliografía recomendada:

08.MORENO Y BRAVO, Emilio., El delito de la publicidad falsa, Barcelona: Bosch, 2001
09.TATO PLAZA, Anxo. Publicidad comercial y libertad de expresión, Madrid: ADI, tomo XIV, 1.991-92.
06.LEMA DEVESA, Carlos. La represión de la publicidad desleal en la Ley General de la Publicidad, en la Ley de Competencia Desleal y en el Código Penal, Boletín del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid, núm. 13, 1.999.
01.BURGOS, Daniel. Comercio Electrónico, publicidad y marketing en Internet, Madrid: McGraw-Hill, 2001.
02.CARTAGENA PASTOR, Fausto. Publicidad ilícita y delito de publicidad engañosa, Estudios sobre Consumo, núm. 45, 1.998.
03.DE MIGUEL ASENSIO, Pedro Alberto. Régimen jurídico de la publicidad transfronteriza, Madrid: Estudios Sobre Consumo 79, 2.006.
04.FERNANDO MAGARZO, María del Rosario. Concepto de publicidad y publicidad engañosa en Internet, Madrid: RCE, núm. 21, 2.001.
05.JIMÉNEZ DE PARGA, Rafael. Otras modalidades de publicidad desleal: La publicidad confusionista y la protección de las creaciones publicitarias, Madrid: RAAP, núm. 63, abril, 2.002.
10.TOBÍO RIVAS, Ana. M ^a . La actual regulación de la publicidad encubierta en España y la práctica publicitaria, RDM, núm. 237, julio/ septiembre, 2.000.
07.MÉNDEZ, Rosa M. y VILALTA, Esther Aura., Publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras, Barcelona: Bosch 2.001.

Páginas web recomendadas:

OBSERVATORIO JURIDICO DE LA PUBLICIDAD	http://observatoriojuridicodelapublicidad.com
BOE	http://www.boe.es
TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS	http://curia.europa.eu
JURISPRUDENCIA DEL TRIBUNAL SUPREMO	http://www.poderjudicial.es/cgpj/es/Poder_Judicial/Tribunal_Supremo/Jurisprudencia/Jurisprudencia_del_TS
JURISPRUDENCIA DEL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL	http://hj.tribunalconstitucional.es
DIRECTIVAS Y JURISPRUDENCIA COMUNITARIA	http://europa.eu/eu-law/decision-making/legal-acts/index_es.htm

* Guía Docente sujeta a modificaciones