

GUÍA DOCENTE 2019/2020

UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA



Derecho publicitario

Grado en PUBLICIDAD Y RR.PP. – 4º curso

Modalidad presencial

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	4
Contenidos	5
Metodología	7
Criterios de evaluación	7-8
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	8-9
Breve CV del profesor responsable	9

Derecho publicitario

Datos básicos

Módulo: Fundamentos de la Publicidad y las RR.PP.

Carácter: Obligatoria.

Nº de créditos: 6 ECTS.

Unidad Temporal: 4º Curso – 1º Semestre

Calendario: Del día 16 de septiembre al día 19 de diciembre de 2019.

Horario: martes de 08:00 horas a 10:00 horas y miércoles de 10:00 horas a 12:00 horas.

Idioma en el que se imparte: español.

Profesor/a responsable de la asignatura: Mercedes Ramos Gutiérrez.

E-mail: mramosgu@upsa.es

Horario de tutorías: lunes de 10:00 a 14:00 horas.

Breve descripción de la asignatura

Derecho publicitario se centra en el conocimiento de la regulación jurídica del Derecho publicitario con especial atención a la legislación estatal y comunitaria, la protección de los consumidores, la incidencia jurídica de las nuevas tecnologías, su desarrollo jurisprudencial y su aplicación práctica en el ámbito profesional.

Requisitos previos

No se establecen requisitos previos.

Objetivos

- Conocer la regulación jurídica del Derecho publicitario, con especial atención a la legislación estatal y comunitaria.
- Conocer y comprender los diferentes tipos de publicidad ilícita.
- Conocer la protección de los consumidores y la incidencia jurídica de las nuevas tecnologías.
- Adquirir las destrezas correspondientes a la aplicación práctica en el ámbito profesional. a la identificación de las normas jurídicas.

Competencias

Competencias Disciplinarias	A8. Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico.
Competencias Profesionales	B1. Capacidad para detectar las oportunidades del mercado y de la comunicación, para la toma de decisiones estratégicas, para la programación de acciones concretas de comunicación y para la mediación de resultados.
Competencias Académicas	C1. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico que le ayude a extraer consideraciones válidas de la realidad, a interpretar el entorno y adaptarse al cambio, a ajustarse a los objetivos organizacionales, a conceptualizar los mensajes, y a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos. C7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad

Competencias Específicas	<p>E1. Aprendizaje y manejo de la terminología jurídica necesaria para trabajar como publicitario.</p> <p>E2. Conocer las características generales del Derecho Publicitario.</p> <p>E3. Conocer el estatuto jurídico del publicitario profesional.</p> <p>E4. Conocer los fundamentos de los derechos fundamentales a la libertad de expresión y sus límites.</p> <p>E5. Relacionar y aplicar los conocimientos teóricos a los conflictos que se plantean en la vida profesional a los publicitarios.</p> <p>E6. Fomentar el trabajo en equipo como herramienta de discusión y resolución de problemas.</p> <p>E7. Fomentar la participación activa del alumno en la resolución de conflictos jurídico-publicitarios reales y de actualidad.</p>
--------------------------	---

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

Lección 1ª.- La publicidad y su dimensión jurídica.

Lección 2ª.- La normativa publicitaria y los sujetos publicitarios.

Lección 3ª.- La publicidad ilícita después de la reforma de diciembre de 2.009 (I).

Lección 4ª.- La publicidad ilícita después de la reforma de diciembre de 2.009 (II).

Lección 5ª.- La publicidad y el consumidor.

Lección 6ª.- Los contratos publicitarios.

Lección 7ª.- La Publicidad Institucional.

Lección 8ª.- Las acciones contra la actividad publicitaria.

Lección 9ª.- Publicidad y nuevas tecnologías.

Lección 10ª.- La autorregulación publicitaria.

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

1. Lectura comprensiva textos jurídicos.

2. Exposición y debate sobre conceptos básicos del Derecho publicitario y de los sujetos publicitarios.

3. Exposición y debate de los distintos tipos de publicidad ilícita.
4. Exposición y debate de los distintos tipos de publicidad ilícita.
5. Exposición, análisis y debate de la publicidad institucional.
6. Exposición y debate de los distintos tipos de contratación publicitaria.
7. Análisis de la autorregulación publicitaria.

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teóricas	26	60 (40%)	
Sesiones prácticas	26		
Examen	2		
Tutorías	6		
Trabajo individual de estudio casos planteados para el debate en clase	40		90 (60%)
Lectura de libros, artículos y jurisprudencia	20		
Preparación del examen teórico	30		
TOTAL		60	90

Sesiones teóricas

El método de aprendizaje consiste en la presentación en el aula de los conceptos y procedimientos asociados a los contenidos de la asignatura a partir de la exposición de lecciones magistrales y debates.

Sesiones prácticas

Clases centradas en la participación del alumno y el fomento del espíritu crítico. Están dedicadas a profundizar en los procedimientos y destrezas asociados al contenido de la asignatura. Los alumnos deberán analizar y exponer públicamente argumentos, trabajos de investigación realizados e intervenir en los debates propuestos.

Criterios de evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA

- La evaluación de la parte teórica de la asignatura supone el 45% de la calificación final y consistirá en la realización de una prueba final, examen, sobre los contenidos teóricos.
- La evaluación de la parte práctica de la asignatura supone un 55% de la calificación final, y comprende un 45% la realización de trabajos prácticos de carácter individual o colectivo, y un 10% análisis de casos y lecturas recomendadas para la materia. Se basará en exposiciones de argumentos, debates y trabajos de investigación realizados por los alumnos. La evaluación es continua. En concreto:

Para superar la parte práctica el alumno debe entregar en clase los trabajos prácticos planteados. Un trabajo práctico no entregado supone una calificación de 0. En la corrección y calificación de los mismos, se valorará la capacidad del alumno para aplicar los conocimientos teóricos a las situaciones planteadas, el trabajo autónomo previo de investigación realizado, la participación del alumno en las sesiones y los debates que se generen, así como la aplicación de las lecturas recomendadas en las clases prácticas y en los propios trabajos.

Para aprobar la asignatura es necesario superar ambas partes.

La asistencia a clase es obligatoria.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

La evaluación se realizará mediante una única prueba: con preguntas relacionadas con la parte teórica, la parte práctica y las lecturas.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

BIBLIOGRAFÍA

- AMAT LLARI, E., *El derecho a la propia imagen y su valor publicitario*, MADRID, 1992.
CAMACHO PEREIRA, C., *La protección del consumidor frente al mensaje publicitario*, Aranzadi, 2012.
COMINGES GUIO, J., *Derecho publicitario*, Granada, 2006.
DE MIGUEL ASENSIO, P. A., *Derecho Privado de Internet*, Madrid, 2002.

- ESCOBAR MORA, C.A., *La teoría del derecho preventivo del consumo en la publicidad digital*, Olejnik ediciones, 2019.
- GARCIA GUERRERO, J.L., *La publicidad, Fundamentos Y Límites Constitucionales*, Tirant lo Blanch, 2015.
- HERRERO SUÁREZ, MARTÍNEZ ESCRIBANO Y HERNÁNDEZ RICO., *Derecho de la publicidad*, Lex Nova, 2015.
- IGARTÚA ARREGUI, F., *La apropiación comercial de la imagen y el nombre ajenos*, MADRID, 1991.
- MACIAS ESPEJO, B., *El delito de publicidad engañosa*, Dykinson, 2017.
- LAZARO SANCHEZ, E., *Contratos publicitarios*, Civitas, 2011.
- LEMA DEVESA, C., *Problemas jurídicos de la publicidad*, Madrid, 2007.
- LEMA DEVESA/GÓMEZ MONTERO, *Código básico de publicidad*, Madrid, 2011.
- LÓPEZ-MINGO TOLMO, A., *El derecho a la propia imagen de los modelos –actores y actrices- publicitarios*, Madrid, 2005.
- ROZADOS OLIVA, M., *Derecho administrativo de la Publicidad*, Valencia, 2009.
- RUBÍ I PUIG, ANTONI, *Publicidad y libertad de expresión*, Madrid, 2008.
- RUIZ MORENO, J.M., *La protección jurisdiccional civil frente a la publicidad ilícita*, Tirant lo Blanch, 2014.
- SANTAELLA, F. M., *Derecho de la publicidad*, Pamplona, 2003.
- VÁZQUEZ RUANO, T., *La protección de los destinatarios de las comunicaciones comerciales electrónicas*, Madrid, 2008.
- VILAJOANA ALEJANDRE, S., *¿Cómo aplicar los límites jurídicos de la publicidad según el medio de difusión?*, Uoc, 2019.

LECTURAS

Artículos doctrinales
Jurisprudencia
Manual de la bibliografía

PLATAFORMA MOODLE

Se proporcionará a los alumnos los materiales básicos de la asignatura. Se colgará la jurisprudencia y el enunciado concreto de cada tarea que el alumno debe exponer y debatir en las sesiones prácticas.

TUTORÍAS

Existe un horario de atención tutorial durante 4 horas a la semana para que el alumno reciba el apoyo que necesite. El profesor orientará al alumno sobre los aspectos tratados en la asignatura y sobre todos los elementos que conforman su proceso de aprendizaje.

Además, habrá tutorías no presenciales vía on-line a través de la plataforma virtual para cualquier cuestión particular de la asignatura.

Todas las tutorías servirán para ayudar y resolver todas las dudas relacionadas con la asignatura.

Breve CV del profesor responsable

Mercedes Ramos Gutiérrez es licenciada en Derecho por la Universidad de Salamanca. Doctora en Derecho por esta misma institución. Es profesora de la Facultad de Comunicación de la UPSA desde 2006, donde se ha especializado en Derecho de la información, Derecho audiovisual, Derecho publicitario y Derecho de la competencia y propiedad industrial. Imparte docencia en los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Marketing y Comunicación. Asimismo, imparte docencia en másteres y cursos en dichos ámbitos. Ha participado en diversos proyectos de investigación vinculados con el Derecho y la comunicación, y es autora de publicaciones relacionadas con dicho ámbito.