

**Ficha Técnica:** Derecho Aplicado a la Publicidad  
Curso 2024/2025

## Asignatura

|                   |                                  |
|-------------------|----------------------------------|
| Nombre Asignatura | Derecho Aplicado a la Publicidad |
| Código            | 100322030                        |
| Créditos ECTS     | 6.0                              |

## Plan/es donde se imparte

|            |   |
|------------|---|
| Titulación | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022) |
| Carácter   | OBLIGATORIA   |
| Curso      | 3   |

## Datos Generales

### ➤ PROFESORADO

### ➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se exigen conocimientos previos.

### ➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Conocer y comprender el estatuto e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación (empresarios, instituciones, agencias de publicidad y de relaciones públicas).

Conocer y comprender la producción y distribución del producto publicitario: contratación publicitaria.

Conocer y comprender la disciplina legal en la que se enmarca la publicidad comercial.

Conocer y comprender las marcas como instrumento jurídico destinado a la actividad publicitaria.

Conocer y comprender las normas jurídicas que regulan el estatuto e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación (empresarios, instituciones, agencias de publicidad y de relaciones públicas).

Conocer y comprender las normas jurídicas que regulan la producción y distribución del producto publicitario: contratación publicitaria.

Conocer y comprender las normas jurídicas que regulan la interrelación de la comunicación comercial con el mercado: regulación del Derecho de la libre competencia, competencia desleal, publicidad comercial y del mercado audiovisual y digital.

Las marcas como instrumento publicitario.

Conocer y comprender las normas legales que protegen los activos intangibles de la empresa.

Conocer y comprender las normas legales que protegen la propiedad industrial, los derechos afines a la propiedad industrial, los derechos legales del profesional de la comunicación.

Conocer y comprender las responsabilidades legales del profesional de la comunicación.

Conocer y comprender los límites legales en los que se circunscribe la actividad del profesional de

la comunicación.

## » **OBJETIVOS PRÁCTICOS**

Conocer y entender globalmente el Derecho de la Publicidad, tanto desde un ámbito legal como ético.

El alumno conocerá la normativa jurídica más relevante en materia publicitaria: Ley de Competencia Desleal, Ley General de Publicidad y Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

El alumno deberá conocer la normativa ética fundamental en materia publicitaria en España: Código de Conducta Publicitaria, Reglamento del Jurado y Código de Confianza On Line.

## » **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Competencias Básicas:

CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales

CG2 Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

CG6 - Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos en la profesión publicitaria y de las relaciones públicas

CG7 - Respetar los principios de libertad e igualdad (género, capacidad /discapacidad, origen, condición, etc.), y defender una cultura de paz y el respeto de los derechos fundamentales en todos los tratamientos de la comunicación publicitaria.

#### Competencias Específicas

CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE8 - Elaborar el análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas

CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12 - Gestionar los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de esta.

CE18 - Aplicar el análisis de mercados y de audiencias a los planes publicitarios.

CE21 - Comprender y aplicar los principios básicos del ordenamiento jurídico general y en particular del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

#### Competencias Transversales

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la

sostenibilidad ambiental.

» **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

a) Constitución

1. Art. 20: Libertad de Expresión

2. Art. 18: Hipirights

b) Protección Civil

3. Ley Orgánica de Protección Civil (LOPC) de los hipirights

4. Ley Orgánica del Derecho de Rectificación

c) Protección Penal

5. Delitos contra el honor

6. Delitos de opinión

7. Delitos de odio

8. Delitos contra la intimidad

9. Delito de pornografía infantil

10. Delitos contra la propiedad intelectual (tipos de copias)

d) Protección Administrativa

11. Publicidad ilícita (Ley General de la Publicidad)

12. Publicidad desleal (Ley de Competencia Desleal)
13. Spam (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información)
14. Ley General de la Comunicación Audiovisual
15. Protección de Datos (RGPD y LOPD)

## ➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

### **Clases Teóricas:**

permitirán al estudiante conocer en profundidad los contenidos del módulo para reflexionar sobre los mismos y debatir sobre ellos con el profesor y con el resto de compañeros/as. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.

nº horas: 30. Presencialidad: 100%

### **Clases Prácticas:**

permitirán al estudiante conocer en profundidad los contenidos del módulo para reflexionar sobre los mismos y debatir sobre ellos con el profesor y con el resto de compañeros/as. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.

nº horas: 30. Presencialidad: 100%

### **Tutorías personalizadas o en grupo,**

donde los estudiantes podrán poner en común con el profesor aquellas dudas que le hayan surgido a lo largo del resto de actividades formativas o bien contenidos o temas de discusión sobre lo que deseen profundizar. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.

nº horas: 10. Presencialidad: 100%

### **Actividades de evaluación:**

exámenes, exposiciones en clase que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en el módulo.

nº horas: 10. Presencialidad: 100%

#### **Elaboración de trabajo en grupo e individuales:**

los estudiantes trabajarán fuera del aula en los casos, ejercicios, etc. propuestos por el profesor; lo que les permitirá acceder a las diferentes fuentes bibliográficas y bases de datos que ofrece la biblioteca. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor.

nº horas: 10. Presencialidad: 0%

#### **Horas de estudio:**

permitirán a los estudiantes aprender los conceptos básicos de la asignatura. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor.

nº horas: 45. Presencialidad: 0%

### **➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

La **evaluación continuada** de los alumnos que asistan regularmente a clase se realizará, principalmente, en función de los **exámenes tipo test** de cada uno de los temas expuestos, que se matizará en función de las **ponencias** (obligatorias) y del **examen final oficial**, de desarrollo, que calibrará el grado de comprensión de la asignatura.

Los **trabajos** que se presenten, de modo voluntario, se tendrán en cuenta para subir la nota.

Los **porcentajes orientativos** de ponderación de los criterios de evaluación son:

80 % - Exámenes tipo test

10 % - Ponencias sobre casos prácticos

10 % - Examen final, de desarrollo

Los alumnos que no sigan el sistema de evaluación continuada y se presenten al examen final de la convocatoria ordinaria y extraordinaria y repetidores serán evaluados con un **examen de desarrollo con cuatro preguntas** del temario.

#### **NO PRESENTADO:**

La calificación de "no presentado" no consume convocatoria.

En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen **el 30%** de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura.

#### **TRATAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y DE LAS FALTAS DE ORTOGRAFÍA**

La **corrección** en la **expresión escrita** es una condición esencial del trabajo universitario.

Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, se adopta como referente el conjunto de **criterios de calificación** utilizados en la **Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU)** aprobados por la **Comunidad de Madrid** en lo que se refiere a **calidad de la expresión escrita** y, en particular, en relación con las **faltas de ortografía, acentuación y puntuación**.

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

Los **errores ortográficos** se penalizarán con un **descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de 2 puntos**.

Estas **normas** se establecen con el carácter de **mínimas** y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

## ➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

### Recursos Básicos: Internet

Legislación: BOE.es

Jurisprudencia: CENDOJ

Noticias: Medios digitales

### Bibliografía: Manuales de referencia / Obras de consulta

1. C. LEMA DEVESA Y GÓMEZ MONTERO, Código de Publicidad,  
Madrid, Marcial Pons, 2010.

2. J.M. DE LA CUESTA RUTE, Lecciones de Derecho de la Publicidad,  
Madrid, Eunsa, 2002.

3. M. SANTAELLA LÓPEZ, El nuevo Derecho de la Publicidad,

Madrid, Civitas, 2003.

## » HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

El **horario de tutorías** figura en la plataforma Blackboard.

Para realizar tutorías, el alumno deberá **solicitarlo**, con, al menos, **24 horas** de antelación **por correo electrónico**.

## » PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía se ha elaborado de acuerdo con la memoria 'verifica' de la titulación.

**Versión actualizada a 31 de julio de 2023**