



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>NombreCompleto</b>	Derecho de la Publicidad
<b>Código</b>	E000005097
<b>Título</b>	<a href="#">Grado en Publicidad y Relaciones Públicas</a>
<b>Impartido en</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso]
<b>Nivel</b>	Reglada Grado Europeo
<b>Cuatrimestre</b>	Semestral
<b>Créditos</b>	6,0
<b>Carácter</b>	Obligatoria (Grado)
<b>Departamento / Área</b>	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
<b>Responsable</b>	Mónica de la Serna de Pedro
<b>Horario</b>	Miércoles de 8h a 9h y jueves de 8h a 10h
<b>Horario de tutorías</b>	Solicitar cita previa
<b>Descriptor</b>	Derecho de la Publicidad: Estudio del derecho desde el punto de vista de la publicidad: análisis del concepto y análisis jurídico, sujetos y objeto publicitario, disciplinas jurídicas y deontológicas, responsabilidad civil, responsabilidad penal, responsabilidad administrativa, publicidad ilícita, publicidad subliminal, publicidad engañosa, prácticas desleales, prácticas agresivas, autorregulación y autocontrol

### Datos del profesorado

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### Contextualización de la asignatura

#### Aportación al perfil profesional de la titulación

La presente asignatura pretende que el alumno conozca las directrices jurídicas básicas desde las que comprender las actuaciones jurídicamente relevantes en cualquier vertiente profesional de la publicidad.

#### Prerrequisitos

Básicos de Introducción al Derecho.

### Competencias - Objetivos

#### Competencias

##### GENERALES

Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento



<b>CG14</b>	jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y las circunstancias prácticas.
-------------	--

#### TRANSVERSALES

<b>CT04</b>	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
<b>CT05</b>	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.

#### ESPECÍFICAS

<b>CE05</b>	Conocer e interpretar el entorno empresarial e institucional y adaptarse a los objetivos organizacionales, sin perder la autonomía, identidad y valores, haciéndolos compatibles y sinérgicos con los propios.
-------------	--

#### Resultados de Aprendizaje

<b>RA3</b>	Identificar problemas y posibles soluciones y tomar decisiones para una solución eficaz.
<b>RA4</b>	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

**Bloque I: Publicidad y Derecho. Los sujetos de la publicidad**

**Bloque II: El sistema de economía de mercado y la publicidad**

**Bloque III: Fuentes del Derecho de la Publicidad**

**Bloque IV: Publicidad Ilícita**

**Bloque V: Publicidad desleal**

**Bloque VI: Represión de la publicidad ilícita. Autocontrol. El delito publicitario**

**Bloque VII: Propiedad intelectual y publicidad. Contratos publicitarios**

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

#### Metodología Presencial: Actividades

Clase magistral	
-----------------	--

Planteamiento y resolución de casos prácticos.	CG14, CT04, CT05, CE05
Exposición grupal de actividades encargadas por el profesor.	
<b>Metodología No presencial: Actividades</b>	
Análisis de problemas. Estudio de la materia. Investigación casos Trabajo en grupo	CG14, CT04, CT05, CE05

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
30,00	30,00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90,00	
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Pruebas objetivas. Examen final	Prueba escrita a final de semestre. Cada pregunta se valorará independientemente -de cero a diez puntos- y la nota final será el promedio. No puede dejarse en blanco ninguna pregunta. Recuperable.	50 %
	Realización en grupo (tres-cuatro personas) de tres trabajos de dificultad creciente (Los dos primeros a indicación directa del profesor). Exigirán una investigación y análisis sobre un caso real relevante. Cada trabajo se expondrá oralmente. Cada trabajo se valorará específicamente de acuerdo con los siguientes criterios:	



<p>Trabajos y proyectos</p> <p>Realización en grupo (tres-cuatro personas) de tres trabajos de dificultad creciente</p> <p>No recuperable</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La claridad de ideas y conceptos así como la capacidad para relacionarlos.</li> <li>2. El alcance de dichos conocimientos en el análisis de algún aspecto de la realidad.</li> <li>3. El dominio de la expresión oral y puesta en escena (en el último trabajo).</li> <li>4. El orden expositivo.</li> <li>5. La presentación.</li> </ol> <p>El trabajo se puntuará entre 0 y 10 puntos.</p> <p>La suma de los criterios 1, 2 y 3 alcanza el 80% de la nota.</p> <p>El trabajo se puntuará entre 0 y 10 puntos. El trabajo final puntuará un 80% de la nota de este criterio.</p>	<p>40 %</p>
<p>Escala de actitudes</p> <p>No recuperable</p>	<p>Escala de actitudes</p> <p>Criterios . El profesor evaluará la implicación y la participación activa del alumno. De dicha implicación se dará cuenta en una hoja de autoevaluación.</p>	<p>10 %</p>

### Calificaciones

. Examen final

Recuperable.

50%

Realización en grupo (tres-cuatro personas) de tres trabajos de dificultad creciente

No recuperable 30%

Escala de actitudes

No recuperable 20%

### PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA



<b>Actividades</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>Fecha de entrega</b>
Realización en grupo (tres-cuatro personas) de trabajo de investigación y análisis sobre un caso real jurídicamente relevante.	9 al 15 octubre	martes 16 octubre
Realización en grupo (tres-cuatro personas) de trabajo de investigación y análisis sobre un caso real jurídicamente relevante.	13 a 19 noviembre	20 noviembre
Trabajo final: Realización en grupo (tres-cuatro personas) de trabajo de investigación y análisis sobre un caso real jurídicamente relevante.	a partir 4 de diciembre	15 enero

## **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS**

### **Bibliografía Básica**

LÁZARO SÁNCHEZ, EMILIO J.(COORDINADOR), VVAA. Derecho de la Publicidad. Thompson Reuters-Civitas.

### **Bibliografía Complementaria**

DE CARRERAS SERRA, Lluís. Las normas jurídicas de los periodistas – Derecho español de la información-. Editorial UOC. Barcelona, 2008

AZURMENDI, ANA. Derecho de la comunicación. BOSCH. BARCELONA, 2011.

Ley de Propiedad Intelectual (y otras normas legales).