



Marco legal de la  
publicidad y las  
relaciones públicas  
**Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas**

Curso 2020-2021



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marco legal de la publicidad y las relaciones públicas

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Carácter: Básica

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesor:

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

- 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.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Conocer los conceptos básicos de la Literatura, Sociología, Empresa, Economía, Estadística, Comunicación, Idioma moderno y Derecho que interactúan con la práctica publicitaria y en la actividad de las RR.PP.
- Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el ámbito de la publicidad y las Relaciones Públicas
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

#### 1.2. Resultados de aprendizaje

- Ser capaz de realizar trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales. Obtención de un nivel B2 mínimo en la lengua inglesa, correspondiente al establecido en el Marco Europeo. Demostración de conocimientos, habilidades y competencias a través de la superación de las pruebas finales, ordinaria y extraordinaria.

- Entendimiento de las interrelaciones de las variables y agentes de la comunicación publicitaria, el marketing y las relaciones públicas, así como su evolución diacrónica en el tiempo a través de la superación de prueba final, ordinaria y extraordinaria, así como de los trabajos de profundización de la materia.
- A partir de búsquedas en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas, ser capaz de realizar trabajos de profundización y de síntesis utilizando un lenguaje y argumentación cuidada, y manejando las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostración de conocimientos sobre el escenario mediático, las relaciones internacionales, el derecho, la empresa y la gestión económica, además de la informática, y la adquisición de habilidades y competencias generales y específicas que se demuestran a través de la superación de la evaluación y pruebas finales de cada materia.
- Sensibilizar al alumno sobre el concepto de cultura visual para su desarrollo analítico-reflexivo. Adquirir una visión crítica de las corrientes estéticas, así como reconocer las tendencias influyen en la publicidad.
- Conocer y aplicar el marco jurídico, las normas de regulación del sector y los principios de la ética profesional propugnados por las principales asociaciones, instituciones y organismos relacionados con la publicidad y las RR.PP.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2. Descripción de los contenidos

Conocimiento del marco jurídico, las normas de regulación del sector y los principios de la ética profesional propugnados por las principales asociaciones, instituciones y organismos. Revisión de la legislación vigente del ámbito de la publicidad y las Relaciones Públicas

### 2.3. Contenido detallado

La asignatura se impartirá a través de los siguientes cinco módulos:

#### **MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN AL DERECHO DE LA PUBLICIDAD**

- 1.1. Marco Conceptual
- 1.2. Marco Normativo europeo y nacional
- 1.3. Propiedad intelectual y publicidad.
- 1.4. Publicidad, libertad de expresión y censura.
- 1.5. Publicidad en la era digital
- 1.6. Límites generales del discurso publicitario.

#### **MÓDULO 2: LOS CONTRATOS PUBLICITARIOS**

- 2.1. El contrato de publicidad
- 2.2. El contrato de creación publicitaria
- 2.3. El contrato de difusión
- 2.4. El contrato de patrocinio
- 2.5. Otros contratos publicitarios y derechos de autor.

#### **MÓDULO 3: LA PUBLICIDAD ILÍCITA**

- 3.1. Publicidad contraria a la Constitución.
- 3.2. Publicidad subliminal o encubierta
- 3.3. Publicidad engañosa
- 3.4. Publicidad desleal
- 3.5. Publicidad agresiva

3.6. Otros límites jurídicos a la publicidad

**MÓDULO 4: PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES**

- 4.1. Publicidad, Internet y Comercio Electrónico.
- 4.2. Publicidad y Protección de Datos
- 4.3. Confianza Online

**MÓDULO 5: AUTOREGULACIÓN PUBLICITARIA Y TUTELA JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA**

- 5.1. El sistema de la autorregulación: Autocontrol y *The European Advertising Standards Alliance (EASA)*.
- 5.2. Agencias de publicidad y supervisión legal de las campañas
- 5.3. Tutela procesal: sanciones civiles.
- 5.4. Potestad sancionadora de la administración pública.
- 5.5. El delito publicitario.

**2.4. Actividades formativas**

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	75	0%
AF3	Tutorías	15	50%
AF4	Evaluación	15	100%
		150	

**3. SISTEMA DE EVALUACIÓN**

**3.1. Sistema de calificaciones**

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

**3.2. Criterios de evaluación**

Convocatoria ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación
-----------------------	-------------

<b>SE1.</b> Asistencia y participación	10%
<b>SE2.</b> Prueba parcial	15%
<b>SE3.</b> Actividades académicas dirigidas	25%
<b>SE4.</b> Prueba final presencial	50%

#### Convocatoria Extraordinaria

<b>Sistema de Evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>
<b>SE1.</b> Asistencia y participación	10%
<b>SE3.</b> Actividades académicas dirigidas	25%
<b>SE3.</b> Prueba final presencial	65%

### **3.3. Restricciones**

#### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

#### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables ocasionará que se resten puntos en dicho trabajo.

#### Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

## **4. BIBLIOGRAFÍA**

### **Bibliografía básica**

Martínez Escribano, C., Herrero Suárez, C., Martín García, L., Hernández-Rico, J.M. (2015). *Derecho de la Publicidad*. Valladolid. Lex Nova.

### **Bibliografía complementaria**

AAVV (Lázaro Sánchez, E.J. coord.). (2012). *Derecho de la Publicidad*. Cívitas-Thomson Reuters.

AAVV (Lázaro Sánchez, E.J. coord.). (2011). *Los contratos publicitarios*. Cívitas-Thomson Reuters.

Vilajoana Alejandre, S. (2011). *Las Leyes de la Publicidad. Límites Jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona. Editorial UOC.

Páginas web de interés:

- [www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)
- [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com)
- [www.ampemedios.es](http://www.ampemedios.es)
- [www.creatividadtransformadora.es](http://www.creatividadtransformadora.es)

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	
Departamento	
Titulación académica	
Correo electrónico	
Localización	
Tutoría	
Resumen curricular	