

## 1. FICHA TÉCNICA

---

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018

ASIGNATURA: Derecho de la Publicidad

PROFESOR(ES): Dña. Beatriz Patiño Alves

CURSO: 3

TPO: OB

CÓDIGO: 019803668

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2017

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 03/11/2017 14:32:53

## 2. DATOS GENERALES

---

### OBJETIVOS GENERALES

#### Teóricos

---

Los objetivos de la asignatura Derecho de la Publicidad son los siguientes:

1. Que el alumno conozca y entienda globalmente del Derecho de la Publicidad, tanto desde un ámbito legal como ético.
2. El alumno deberá conocer 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.
3. 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.

#### Prácticos

---

Los objetivos prácticos de la asignatura de Derecho de la Publicidad son los siguientes:

1. Que el alumno comprenda y pueda aplicar los conocimientos jurídicos sobre la normativa específica en materia publicitaria. Para ello es importante que llegue a entender que originalidad y legalidad deben complementarse y coordinarse a la hora de elaborar una campaña publicitaria.
2. Que el alumno llegue a aplicar sus conocimientos en la práctica. Para ello es prioritario que llegue a conocer la dimensión de la aplicación sobre la normativa publicitaria en el ejercicio de su profesión, puesto que este consta no solo de la creación de una campaña publicitaria, sino también de que la misma pueda difundirse sin problemas legales.
3. Análisis sobre la licitud o ilicitud de las campañas publicitarias actuales.

### COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Conocimiento de la normativa específica del Derecho de la Publicidad y su aplicación práctica para la resolución sobre la licitud o ilicitud de las campañas publicitarias.

#### Generales

CG5. Capacidad para actuar de conformidad a los principios jurídicos. Ello supone limitar la propia actuación cuando se vulnerasen derechos fundamentales.

#### Transversales

CT1. Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

CT2. Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico coadyuvante en cualquiera de los contextos que van a conformar su futuro profesional.

CT3. Capacidad para la detección, el análisis y la resolución de problemas en cualquiera de los ámbitos que van a conformar la vida

académica y profesional del alumno; y para la aplicación de métodos instrumentales de carácter interdisciplinar necesarios para ello. CT6. Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional.

Específicas

CE8. Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de prestar servicio al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de relaciones públicas y marketing.

CE12. Capacidad y habilidad para definir una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas, así como llevar a cabo o participar en su puesta en marcha a través de una organización adaptada, coordinada y eficiente de las actividades e identificar los distintos componentes de un dispositivo de gestión de la información (componentes humanos, técnicos, financieros, jurídicos).

#### CONTENIDOS DEL PROGRAMA

### Tema 1. La actividad publicitaria y figuras afines.

- 1.1. Consideraciones generales sobre la publicidad.
- 1.2. Delimitación de la publicidad.
  - 1.2.1. Publicidad y Propaganda.
  - 1.2.2. Publicidad y Relaciones Públicas.
  - 1.2.3. Publicidad y Promoción de ventas.
- 1.3. El concepto de publicidad.
- 1.4. Autonomía del Derecho de la Publicidad

### Tema 2. Autorregulación publicitaria.

- 2.1. Antecedentes.
- 2.2. Requisitos constitutivos de la autorregulación.
- 2.3. Especial referencia a la Autorregulación en España.

### Tema 3. Derecho europeo de la publicidad.

- 3.1. Directiva 2006/114/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre 2006, sobre publicidad engañosa.
- 3.2. Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual).
- 3.3. Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de mayo de 2003 (2003/33/CE), relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco.
- 3.4. Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.

---

#### **Tema 4. La publicidad ilícita en el Derecho español.**

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Modalidades de publicidad ilícita.
- 4.3. Límites a la actividad publicitaria.
  - 4.3.1. El principio de legalidad.
  - 4.3.2. Regímenes especiales de publicidad.
  - 4.3.3. La publicidad discriminatoria.
- 4.4. Regímenes especiales de publicidad previstos en la LGP

#### **Tema 5. El derecho a la propia imagen en la publicidad.**

- 5.1. Introducción.
- 5.2. El derecho a utilizar la propia imagen con fines publicitarios.
  - 5.2.1. Titularidad del derecho a explotar publicitariamente la propia imagen.
  - 5.2.2. Naturaleza y contenido del derecho a explotar publicitariamente la propia imagen.
- 5.3. La cesión del derecho a utilizar la propia imagen con fines publicitarios.
  - 5.3.1. El requisito de la autorización: problemas que plantea.
  - 5.3.2. La explotación publicitaria de la imagen de una persona sin su autorización.
- 5.4. Consecuencias de la usurpación del derecho a utilizar la propia imagen con fines publicitarios.
- 5.5. El derecho a la utilización de la imagen de la persona fallecida.

#### **Tema 6. La publicidad engañosa**

- 6.1. Introducción: Leyes aplicables.
- 6.2. Intereses protegidos en la prohibición de la publicidad engañosa.
- 6.3. Análisis de los Artículos 5 y 7 de la Ley de Competencia Desleal

#### **Tema 7. La publicidad encubierta**

- 7.1. Delimitación de la publicidad encubierta.
  - 7.2.1. Publicidad encubierta vs. Publicidad indirecta
  - 7.2.2. Publicidad encubierta vs. Publicidad subliminal

---

7.2.3. Publicidad encubierta vs. Patrocinio

7.2. La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual: el emplazamiento de producto.

7.3 Regulación legal del emplazamiento de producto.

7.4. Diferencias y similitudes entre la publicidad encubierta y el emplazamiento de producto.

**Tema 8. La publicidad desleal**

8.1. Consideraciones previas sobre la competencia desleal.

8.2. La cláusula general prohibitiva de competencia desleal.

8.3. La publicidad confusionista.

8.4. La publicidad denigratoria.

8.5. La publicidad adhesiva.

**Tema 9. La publicidad comparativa**

9.1. Delimitación de la figura de la publicidad comparativa.

9.2. La regulación de la publicidad comparativa en el derecho español.

9.3. Requisitos de licitud de la publicidad comparativa.

**Tema 10. La publicidad indirecta**

10.1 Concepto.

10.2 Distinción con figuras afines.

10.3 Normas aplicables.

10.4 Distinción con figuras afines.

10.5 Resoluciones del Jurado de la AACC y sentencias de los Tribunales de Justicia.

**Tema 11. Publicidad en Internet.**

11.1 Antecedentes.

11.2. Regulación de la publicidad en Internet

11.3. Modalidades de publicidad ilícita.

11.4. Autorregulación publicitaria en Internet.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

**Bibliografía general**

AA.VV., C. LEMA DEVESA, (Director), B. PATIÑO ALVES, (Coordinadora), *Prácticas Comerciales Desleales de las empresas en sus relaciones con los competidores y los consumidores*, Barcelona, Bosch, 2012.

C. FERNÁNDEZ-NOVOA, *Estudios de Derecho de la Publicidad*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, 1989.

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

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

M. SANTAELLA LÓPEZ, *El nuevo Derecho de la Publicidad*, Madrid, Civitas, 2003.

**Bibliografía complementaria**

E. AMAT LLARI, *El derecho a la propia imagen y su valor publicitario*, Madrid, La Ley, 1992.

J. ALONSO DÁVILA, *El Derecho publicitario en España y la Directiva de la CEE de 10 de septiembre de 1984 sobre publicidad engañosa*, *Revista Jurídica Española La Ley*, Tomo IV, (1985), pp. 1046-1051.

S. BARONA VILAR, *Tutela civil y penal de la publicidad*, Tirant lo Blanc, Valencia, 1999.

A. BERCOVITZ, *Procedimientos y sanciones en materia de publicidad desleal*, *Primeras Jornadas de Derecho de la Publicidad*, Instituto Nacional de Publicidad, (1980), pp. 121-144.

L. CORREDOIRA Y ALFONSO, *Comentarios a la Ley de la Publicidad*, Barcelona, Bosch, 1993. L. CORREDOIRA Y ALFONSO, *El Patrocinio*, Barcelona, Bosch, 1991.

C. LEMA DEVESA y OTROS, *Problemas actuales del Derecho de la Publicidad*, Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1984.

C. LEMA DEVESA, *El Delito publicitario*, *Jornadas sobre los delitos contra la Propiedad Industrial e Intelectual en el nuevo Código Penal*, Fundación CEFI, (1996).

C. LEMA DEVESA, *La Directiva de la CEE sobre la publicidad de medicamentos*, *Actas de Derecho industrial*, Tomo XIV, (1991-1992), pp. 49-65.

C. LEMA DEVESA, *La exageración publicitaria en el Derecho español?*, *Actas del Derecho Industrial*, Tomo IV, (1978), pp. 263-291. C. LEMA DEVESA, *La publicidad engañosa en el moderno Derecho español*, *Revista Jurídica Española La Ley*, Tomo II, (1995), pp. 870-880.

C. LEMA DEVESA, *La Transposición al Derecho español de la Directiva de la CEE sobre Actividades de Radiodifusión televisiva*, *Actas de Derecho Industrial*, Tomo XVI, (1996), pp. 93-112.

C. LEMA DEVESA, *La publicidad de tono excluyente*, Madrid, Fundación Barrié de la Maza, 1980.

C. LEMA DEVESA, *La publicidad indirecta*. *Actas de Derecho Industrial*. Tomo XIX (1999).

MADRENAS i BOADAS, *Sobre la interpretación de las prohibiciones de publicidad engañosa y desleal*, Civitas, Madrid, 1990,

C. MARTÍNEZ PÉREZ, *El Delito de publicidad engañosa en el proyecto del Código Penal español de 1992*, *Actas de Derecho Industrial*, Tomo XIV, (1991-1992), pp. 81-94.

C. MORALES NAVARRO, *La publicidad en Televisión Española. Regulación Normativa*, Madrid, Dykinson, 1992.

B. PATIÑO ALVES, *Artículo jurídico titulado "La sexualización infantil en la publicidad: regulación jurídica"*, *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, nº extra 1, (página156-189).

B. PATIÑO ALVES, *Artículo jurídico titulado "El Jurado de la Publicidad: medidas sancionadoras a los no asociados"*, publicado por la revista ARANZADI CIVIL-MERCANTIL, Año: 2013, n.º: 7, marzo de 2013.

B. PATIÑO ALVES, *Actos de comparación e imitación como práctica engañosa*, en *Prácticas Comerciales Desleales*, publicado por la

revista CEACU ESTUDIOS Y DOCUMENTACIÓN, 2010, nº 7, noviembre 2010.

B. PATIÑO ALVES, Publicidad y Medioambiente: ¿Regulación y/o Autorregulación?, Foro Complutense, 2010, nº 21, febrero 2010.

B. PATIÑO ALVES, 'Regulación de la imagen de la mujer en la publicidad, Foro Complutense, 2009, nº 19, noviembre 2009.

B. PATIÑO ALVES, Aspectos prenegociales del comercio electrónico: la publicidad interactiva, Cuadernos Digitales de Formación, CENDOJ, Consejo General del Poder Judicial, 2009.

B. PATIÑO ALVES, El blog como vehículo publicitario, Derecho de los Negocios, año 19, Número 208, enero 2008.

B. PATIÑO ALVES, La autorregulación publicitaria: especial referencia al Derecho español, Bosch, Barcelona, 2007.

B. PATIÑO ALVES, La regulación de la publicidad en Internet, Revista de la Contratación electrónica, nº 30, Septiembre 2002.

M. PINO ABAD, La Disciplina Jurídica en la Actividad publicitaria en la Ley de publicidad de 1988, Madrid, Instituto Nacional de Consumo, 1991.

A.TATO PLAZA, La Publicidad Comparativa, Madrid, Marcial Pons, 1996.

#### METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

La metodología utilizada en la impartición de la asignatura de Derecho de la Publicidad es la siguiente:

1. Exposición sucinta de cada uno de los temas incluidos en el temario por parte del profesor. Para ello, se apoyará de vídeos, así como de presentaciones *power point*. Este material didáctico estará a disposición del alumno en la Intranet. Previamente, el alumno tendrá la obligación de consultar la presentación del tema objeto de análisis, para poder exponer sus dudas sobre el mismo.
2. Al finalizar la explicación de cada uno de los temas, el profesor repartirá casos prácticos, bien sea de forma individual o bien sea de forma colectiva, para que los alumnos los intenten resolver en el aula, o en su caso, como trabajo para resolver en casa. En los casos prácticos, los alumnos deberán analizar la licitud o ilicitud de campañas publicitarias reales.
3. Los casos prácticos se resolverán por el profesor en el transcurso de las clases, fomentando para ello los grupos discusión y los debates en el aula.

#### CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación de la asignatura de Derecho de la Publicidad se dividen en dos partes:

##### PARTE TEÓRICA:

Representa el 40% de la nota final.

El alumno tendrá una prueba ordinaria al final del semestre. La prueba teórica se considerará superada cuando se alcance una puntuación de 5 sobre 10.

La nota de la parte teórica hará media con el resto de los criterios de evaluación, que se expondrán a continuación.

##### PARTE PRÁCTICA:

Representa el 40% de la nota final.

La prueba práctica, basada en el análisis sobre la licitud de una campaña publicitaria real, se considerará superada cuando se alcance una puntuación de 5 sobre 10. La celebración de esta prueba ordinaria será el mismo día que la prevista para la prueba teórica.

Para la realización de esta prueba, el alumno podrá apoyarse en documentación legal y ética, de la que podrá disponer para su consulta durante el examen práctico.

La nota de la parte teórica hará media con el resto de los criterios de evaluación, que se expondrán a continuación.

El alumno que no se presente a alguna de estas dos pruebas o las suspenda, deberá examinarse de toda la asignatura, en convocatoria extraordinaria, en el mes de junio.

##### TRABAJOS Y CASOS PRÁCTICOS RESUELTOS EN EL AULA:

Representa el 20% de la nota final.

Para superarla, el alumno tendrá que aprobar todas las prácticas puntuables que se realicen a lo largo del curso.

No se recogerá ninguna práctica presentada fuera de plazo. Asimismo, se valorará la actitud participativa del alumno en la exposición sobre la resolución de los casos prácticos. Del mismo modo, se evaluará su capacidad oratoria a la hora de exponer su defensa ante una práctica consistente en el análisis jurídico de campañas publicitarias reales.

La asistencia es fundamental no sólo para el entendimiento de la parte conceptual de la asignatura, sino también para la participación en las diversas sesiones prácticas, en las que se proyectarán casos reales sobre las distintas modalidades de publicidad ilícita.

En junio, el alumno suspenso, en convocatoria ordinaria, deberá presentarse al examen teórico y a un examen práctico, que contendrá preguntas referidas a las prácticas realizadas durante el curso.

Los criterios que se emplearán a la hora de evaluar al alumnado son, en primer lugar, la realización del examen teórico y práctico en convocatoria ordinaria. Los exámenes se compondrán siempre de una **parte teórica** en la que se evaluará al alumno sobre los conocimientos teóricos de la asignatura y de una **parte práctica** que consiste en trasladar esos conocimientos a casos prácticos, que en la mayoría de las ocasiones se corresponderán con casos reales. De este modo, el alumno tendrá una visión más aproximada de la vida profesional. En segundo lugar, como complemento de la nota final del alumno, se realizarán múltiples casos prácticos consistentes en analizar la legalidad de diversas campañas publicitarias actuales, cuya entrega será obligatoria.

#### MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Vídeos
Internet
Web de la asignatura en Villanueva
Correo interno de Villanueva
Apuntes