

Ficha Técnica: Derecho de la Publicidad
Curso 2025/2026

Asignatura

Nombre Asignatura	Derecho de la Publicidad
Código	100000260
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Datos Generales

➤ PROFESORADO

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se exigen conocimientos previos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

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.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

1. Que el alumno comprenda y pueda aplicar los conocimientos jurídicos sobre la normativa específica en materia publicitaria.
2. Entender que originalidad y legalidad deben complementarse y coordinarse a la hora de elaborar una campaña publicitaria.
3. Que el alumno llegue a aplicar sus conocimientos en la práctica. Llegar 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.
4. Análisis sobre la licitud o ilicitud de las campañas publicitarias actuales.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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).

► **CONTENIDO 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 dediciembre 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.

» ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	ECTS
Clases teóricas presenciales	35	6
Prácticas o seminarios presenciales	20	3.5
Tutorías y procesos de evaluación	10	1.5
Preparación prácticas y seminarios	10	1.5
Trabajos personales	35	6
Actividades formativas extralectivas	10	1.5
Estudio y lecturas	30	5
TOTAL	150	25

» CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

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 PowerPoint.
2. 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.
3. 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
4. campañas publicitarias reales.
5. 3. Los casos prácticos se resolverán por el profesor en el transcurso de las clases,
6. fomentando para ello los grupos discusión y los debates en el aula.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

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.

TRABAJO 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.

» **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

1. 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.
2. C. FERNÁNDEZ-NOVOA, Estudios de Derecho de la Publicidad, Santiago de Compostela. Universidad de Santiago de Compostela, 1989.
3. C. LEMA DEVESA Y GÓMEZ MONTERO, Código de Publicidad, Madrid, Marcial Pons, 2010.
4. J.M. DE LA CUESTA RUTE, Lecciones de Derecho de la Publicidad, Madrid, Euns, 2002.
5. 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, 24h de antelación por correo electrónico.

» **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía se publicó el 29 de septiembre de 2022.