

DERECHO DE LA COMUNICACIÓN

CURSO: SEGUNDO

SEMESTRE: SEGUNDO

TIPO: FORMACIÓN BÁSICA

CRÉDITOS: 6

IDIOMA: CASTELLANO

DOCENTE: [DR. RAFAEL OLIVER](#)

OBJETIVOS:

La asignatura pretende, en primer lugar, introducir a los estudiantes en el estudio de los aspectos básicos relativos al empresario individual y social, así como a los principales contratos mercantiles que tienen una mayor incidencia en el campo de la publicidad, el marketing y las relaciones públicas. A continuación, se tratan los aspectos más específicos relativos a la protección de la actividad y de la organización empresarial más relevantes en la comunicación: las patentes y los signos distintivos de la empresa (marcas y nombres comerciales) y el derecho de la competencia, así como también la legislación relativa al derecho de los consumidores y usuarios.

En el ámbito de las comunicaciones, se realiza un estudio exhaustivo de la legislación relativa a las comunicaciones comerciales, en general, y de la publicidad, en especial, así como la comunicación audiovisual. También se pretende proporcionar a los estudiantes conocimientos de los aspectos legales de la aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito empresarial, en general, y de la comunicación, en particular, teniendo en cuenta la incidencia de las redes sociales, especialmente respecto a la contratación y las comunicaciones electrónicas, la protección de datos de carácter personal, los nombres de dominio y los derechos de la propiedad intelectual.

COMPETENCIAS:

BÁSICAS

- **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.
- **CG3** - Trabajar dentro de contextos respetuosos con los derechos humanos, la igualdad de género y las diferencias culturales e integrar estos valores en su desempeño profesional.

ESPECÍFICAS

- **CE3** - Conocer e interpretar el marco legal de la comunicación, la ética y la deontología profesional, en el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, y aplicarlo a empresas de estos sectores.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- **R1** - Identifica y respeta los derechos y libertades básicos.
- **R2** - Interpreta las bases jurídicas del marco institucional del mercado y de las libertades y derechos en materia económica.
- **R3** - Interpreta la disciplina jurídica de la competencia como contexto profesional en el que se desarrolla su actividad.
- **R4** - Analiza los diferentes ilícitos publicitarios.
- **R5** - Analiza las medidas legales de prevención y sanción que se aplican a la actividad profesional.

- **R6** - Interpreta el régimen jurídico de los distintos contratos a través de los cuales se articula la actividad publicitaria.
- **R7** - Argumenta y aplica sus conocimientos, la comprensión de estos y sus capacidades de resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras.
- **R8** - Se desenvuelve con soltura en situaciones complejas o que requieran el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como laboral o profesional dentro de su campo de estudio.

CONTENIDOS:

Tema 1. El estatuto del empresario individual y social

- Nociones básicas del derecho de empresa: la empresa y el empresario
- El derecho de sociedades
- Las sociedades de capital
- Los contratos mercantiles

Tema 2. La protección de la actividad y de la organización empresarial

- La protección de las creaciones industriales y la innovación tecnológica
- La protección de la propiedad intelectual
- El derecho de la competencia

Tema 3. El derecho de los consumidores y usuarios

- Régimen jurídico, objeto y ámbito de aplicación
- Los contratos con consumidores y usuarios
- Los sistemas alternativos de resolución de conflictos

Tema 4. Las comunicaciones comerciales

- Régimen jurídico general de las comunicaciones comerciales
- El derecho de la publicidad
- Los sujetos publicitarios y el mensaje publicitario

- La publicidad ilícita y la contraria a normativas especiales
- La comunicación audiovisual

Tema 5. Normas sobre la aplicación de las nuevas tecnologías en la comunicación

- El comercio electrónico y las comunicaciones electrónicas
- Aplicación de la normativa de protección de datos
- Las marcas, los nombres de dominio y las webs

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Hay dos exámenes parciales (de contenido teórico) que tienen un valor del 25% de la nota final cada uno. El 50% restante se obtiene de cuatro actividades prácticas (12,50% de la nota final cada una) consistentes en casos prácticos en los que se evaluará el aprendizaje del estudiante realizado tanto fuera del aula como dentro del aula.

Los dos exámenes parciales son obligatorios y se deben aprobar cada uno de ellos para poder hacer la media. No es obligatorio realizar todas las actividades prácticas ni aprobarlas para hacer la media. Para aprobar la asignatura es necesario que la media de las actividades sea como mínimo de un 5.

Las actividades prácticas no se pueden recuperar. Los dos exámenes parciales se pueden recuperar. Para la calificación final, se puede tener en cuenta la progresión en el aprendizaje del estudiante.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	VALOR
Actividad 1 (caso práctico)	12,50%
Actividad 2 (caso práctico)	12,50%
Actividad 3 (caso práctico)	12,50%
Actividad 4 (caso práctico)	12,50%
Examen parcial 1 (teórico)	25,00%
Examen parcial 2 (teórico)	25,00%

METODOLOGÍA:

La asignatura es presencial, utiliza criterios de evaluación continua y combina los conocimientos teóricos con su puesta en práctica. A lo largo de las sesiones de clase, el profesor expondrá contenidos del programa mediante el uso de diferentes metodologías de aprendizaje, además de efectuar actividades formativas en grupo para complementar y poner en práctica los conocimientos adquiridos. Asimismo, los alumnos deberán realizar actividades individuales durante las horas de trabajo personal.

Los alumnos deberán realizar cuatro actividades prácticas fuera del aula, que serán objeto de evaluación. Asimismo, se evaluará el trabajo realizado dentro del aula en las sesiones dedicadas a la resolución en grupo de las actividades propuestas.

Por último, se recomienda al alumno que dedique cada semana, unas horas de trabajo personal a esta asignatura para poder ir consolidando los conocimientos adquiridos en cada uno de los temas. Este trabajo personal consistirá en realizar un repaso de los aspectos teóricos tratados en clase y complementarlos con la bibliografía básica.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

- De la Cuesta Rute, J. M^a (coord.) (2015). *Derecho Mercantil*. Barcelona: Huygens Editorial.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Alonso Espinosa, F.J. (2012). *Derecho de la publicidad*. Madrid: Civitas Ediciones.
- De la Cuesta Rute, J. M^a (coord.) (2014). *Derecho Mercantil I y Derecho Mercantil II*. Barcelona: Huygens Editorial.
- Martínez Escribano, C. (2015). *Derecho de la publicidad*. Valladolid: Editorial Lex Nova.

- Gallego Sánchez, E. (2015). *Derecho mercantil. Parte primera y segunda*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Vicent Chuliá, F. (2012). *Introducción al derecho mercantil*. Valencia: Tirant Lo Blanch.