UNIVERSIDAD DE MURCIA

1. Identificación

1.1. De la asignatura

Curso Académico	2025/2026
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la asignatura	DERECHO DE LA PUBLICIDAD
Código	5933
Curso	SEGUNDO
Carácter	FORMACIÓN BÁSICA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	6.0
Estimación del volumen de trabajo	150.0
Organización temporal	1º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Español

1.2. Del profesorado: Equipo docente

ECHEVERRIA JIMENEZ, JOSE VICENTE

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos:

Coordinador de la asignatura

Categoría
ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL

Área
DERECHO MERCANTIL

Departamento
DERECHO PRIVADO

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica
jvecheverria@um.es Tutoría electrónica: **Sí**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
C1	Viernes	11:00-12:00	No consta

Observaciones:
Las tutorías serán concertadas por correo electrónico: jvecheverria@um.es o echeverria-abogados@icamur.org

LAZARO SANCHEZ, EMILIO JESUS

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos:

Categoría
CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD

Área
DERECHO MERCANTIL

Departamento
DERECHO PRIVADO

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica
emlazaro@um.es Tutoría electrónica: **Sí**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
C1	Lunes	12:00-13:00	868883102, Facultad de Derecho B1.1.037 (DESPACHO 1.27 PROF. EMILIO J. LÁZARO SÁNCHEZ)

Observaciones:
Solicitud previa por correo electrónico

2. Presentación

Contexto dentro de la titulación: Asignatura obligatoria de formación jurídica de interés para diversos perfiles profesionales

Objetivos: Proporcionar una adecuada formación sobre la disciplina jurídica de la publicidad comercial como actividad, objeto y resultado El programa se dirige a la adquisición de los conocimientos esenciales sobre conceptos, categorías, principios y reglas sobre los que se articula la ordenación jurídica de la publicidad así como de las relaciones jurídicas a través de las cuales se proyecta, crea, ejecuta y difunde

El programa se inicia con una primera aproximación a nociones jurídicas básicas del Derecho de la Publicidad dentro del marco institucional del mercado ofreciéndose una panorámica sobre la disciplina de marcas e instituciones afines

La parte central del programa la constituye el régimen jurídico de la publicidad comercial en una doble vertiente: por un lado, como forma de comunicación sujeta al orden constitucional y a la legalidad vigente, y, por otro lado, como industria en cuyo seno se articulan distintas modalidades de contratos para su desarrollo

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1. Incompatibilidades

No constan

3.2. Requisitos

No constan

3.3. Recomendaciones

Es altamente recomendable disponer de una cultura general sólida y una capacidad de expresión oral y escrita eficaz

4. Competencias

4.1. Competencias básicas

- CB1: 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
- 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
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CG3: Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.
- CG7: Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir y desarrollar estrategias en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
- CE2: Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.
- CE20: Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas: aspectos jurídicos fiscales y de relaciones laborales. Su relación con el mercado. Financiación y sistemas de información. Conocimiento de la comunicación específica de los mercados y productos financieros.

- CE29: Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
- CE36: Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- CE37: Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- CE38: Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
- CE40: Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin animo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

4.3. Competencias transversales y de materia

- CM 28 Conocer y comprender las bases jurídicas del marco institucional del mercado y de las libertades y derechos en materia económica
- CM 29 Conocimientos teóricos-prácticos de la disciplina jurídica de la competencia y de los signos distintivos (activos intangibles) de la empresa
- CM 30 Analizar los diferentes ilícitos publicitarios y conocer las correspondientes medidas de prevención y sanción
- CM 31 Conocer y distinguir el régimen jurídico de las distintos contratos a través de los cuales se articula la actividad publicitaria

5. Contenidos

5.1. Teoría

Tema 1: Nociones jurídicas básicas. Derecho de la publicidad.

Tema 2: El mercado. Marco institucional de la publicidad.

Tema 3: Fuentes del Derecho de la Publicidad

Tema 4: Adecuación constitucional y legalidad del discurso publicitario

Tema 5: Publicidad desleal (I)

Tema 6: Publicidad desleal (II). Engaño y encubrimiento publicitarios

Tema 7: Prevención y represión de la publicidad ilícita

Tema 8: Los contratos publicitarios.

Tema 9: El contrato de creación publicitaria.

Tema 10: El contrato de difusión publicitaria.

Tema 11: El contrato de patrocinio publicitario

Tema 12: El contrato de publicidad

5.2. Prácticas

- **Práctica 1: CASOS 1 a 6: Análisis de jurisprudencia en materia de Derecho de la Publicidad, redacción de contratos y realización de dictámenes**

6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición teórica		42.0	100.0
AF2: Tutorías formativas y resolución de dudas.		2.0	100.0
AF3: Resolución de problemas / Seminarios / Aprendizaje orientado a proyectos / Estudio de Casos / Exposición y discusión de trabajos / Simulaciones / Prácticas de campo.		14.0	100.0
AF5: Trabajo autónomo del alumno. Estudio y preparación de contenidos teóricos-prácticos. Trabajo individual consistente en lecturas, búsquedas documentales, sistematización de contenidos, estudio, estudio para la elaboración de casos, casos ABP, etc.		90.0	0.0
AF6: Evaluación.		2.0	100.0
	Totales	150,00	

7. Horario de la asignatura

https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2025-26#horarios

8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.	Conocimientos teóricos: dominio y comprensión efectiva de los	70.0

		contenidos teóricos del programa. Adquisición de las competencias transversales y específicas de la materia y propias de la asignatura. Demostración de la capacidad de relación entre los contenidos y el adecuado razonamiento jurídico. La evaluación (70%) se efectuará mediante la realización de una prueba objetiva de contenido teórico tipo test de preguntas que versarán sobre la totalidad del temario de la asignatura. Penalización proporcional: 1 pregunta incorrecta resta 033 correcta; 3 preguntas incorrectas restan 1 correcta; en blanco no penalizan	
SE2	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente		20.0
SE4	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante: registros de participación, de realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros.		10.0

9. Fechas de exámenes

https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2025-26#examenes

10. Resultados del Aprendizaje

La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias que se detallan a continuación se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos

11. Bibliografía

Grupo: GRUPO 1

Bibliografía básica

- AaVv (Lázaro Sánchez, E.J. coord.), Comentario a la Ley General de Publicidad, Cívitas, 2009.
- AaVv (Lázaro Sánchez, E.J. coord.), Derecho de la Publicidad, Cívitas-Thomson Reuters, 2012.
- AaVv (Lázaro Sánchez, E.J. coord.), Los contratos publicitarios, Cívitas-Thomson Reuters, 2011.
- De la Cuesta Rute, J.M., Curso de Derecho de la Publicidad, Eunsa 2002.

Bibliografía complementaria

- AAVV. Rallo Lombarte, A. y Martínez Martínez, R. (2015) Derecho y redes sociales, 2º Ed., Cizur Menor: Civitas Thomson-Reuters
- Davara Fernández de Marcos, Laura, Implicaciones socio-jurídicas de las redes sociales, Cizur Menor, Thomson - Reuters (2015)
- García -Cruces González, J.A, , Tratado Derecho de la Competencia y de la Publicidad, Tirant Lo Blanch, 2014.
- BOE

12. Observaciones

Las tutorías presenciales tendrán lugar previa solicitud y cita

La realización de todos los casos prácticos de la asignatura es de carácter obligatorio sin perjuicio de las adaptaciones que deban de realizarse

La asistencia será controlada aleatoriamente por el profesor y valorada en el resultado final de la asignatura de conformidad con lo expuesto en los criterios de evaluación

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - https://www.um.es/adyv) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".