



# UNIVERSIDAD CAECE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE: <b>DERECHO</b>		
CODIGO DE LA CARRERA <b>109</b>	PLAN DE LA CARRERA <b>10P</b>	CODIGO ASIGNATURA <b>1353/06P</b>
AÑO <b>4º</b>	CUATRIMESTRE <b>1º</b>	VIGENCIA <b>2010</b>
CARRERA: <b>LICENCIATURA EN PUBLICIDAD</b>		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL <b>595/04</b>		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA <b>747/03-603/06-690/09</b>

## OBJETIVOS

Los objetivos de esta asignatura son:

- Brindar a los alumnos herramientas legales necesarias para poder desempeñarse en su profesión, haciendo un análisis constitucional y legal
- Lograr que los alumnos conozcan la protección legal del ciudadano y del profesional e interpreten las normas mediante trabajos prácticos.

## CONTENIDOS MINIMOS

El Derecho. Derecho Público y Privado. Ramas. Fuentes. La ley. El ordenamiento jurídico. Los derechos y las personas: Derechos extra patrimoniales y patrimoniales. Personas físicas. Personas jurídicas. Hechos y actos jurídicos. Obligaciones. Elementos, fuentes, clasificación. El patrimonio y los derechos reales. El patrimonio como garantía común de los acreedores, embargo e inhibición general de bienes, clases de acreedores, ejecución de bienes. Los derechos reales. Contratos civiles y comerciales. Clases, capacidad, tipos. El Derecho comercial y empresario. Registro Público de Comercio, el derecho económico, la empresa, concepto económico y jurídico, la unificación de la legislación civil y comercial. Sociedades comerciales – concursos y quiebras: La ley 19.550. S.A. S.R.L. Sociedades en Comandita. La nueva ley de concursos, la ejecución colectiva. Derecho administrativo y fiscal: El poder administrador, el poder de policía. Régimen orgánico de la Administración Pública. Legislación Impositiva. Impuestos, tasas y contribuciones.

## PROGRAMA ANALÍTICO

### **UNIDAD 1: CONCEPTOS GENERALES**

El Derecho. Concepto. Clases. Ramas. Fundamento. Derecho Objetivo y Subjetivo. Clases. Fuentes del Derecho. Ley. Estructura y características. Orden de prelación de las leyes. Distintas formas de ordenamiento jurídico. El common law y la codificación. Jurisdicción. Acceso a la Justicia. Instancia administrativa.

### **UNIDAD 2: LA PERSONA EN EL DERECHO**

Persona. Concepto. Clasificación. Caracteres. Atributos. Nombre, domicilio, estado, capacidad, patrimonio. Principio y fin de la existencia de las personas. La incapacidad. La

inhabilitación. Derechos personalísimos. Principios del derecho. Enumeración. Derecho a la intimidad y a la imagen. Su relación con la actividad publicitaria.

### **UNIDAD 3: HECHOS Y ACTOS JURIDICOS. OBLIGACIONES Y CONTRATOS**

Importancia de la normativa contractual en la gestión profesional publicitaria. Concepto de acto jurídico, contrato y obligación. Armado de un contrato publicidad. EL publicista en relación de dependencia. Clasificación de las obligaciones. Vicios de la voluntad. Concepto de mora. Clases. Formas de extinción de las obligaciones. Los contratos de trabajo. Normas aplicables. La mujer y los menores en los contratos laborales.

### **UNIDAD 4: LA CONSTITUCIÓN**

La constitución y la publicidad. Libertad de expresión. (Art. 14 y 32 de la CN) Censura. Concepto. Derecho de réplica y libertad de prensa. Incorporación a la normativa argentina. Normativa laboral relevante en el ejercicio de la actividad publicitaria. La posibilidad de crear leyes por parte de los ciudadanos (Art. 39 CN) Iniciativa popular y la consulta popular. Libertad de expresión. Concepto y contenido. Sujetos. Su ejercicio. El Derecho de la Información y el Derecho a El estatuto profesional del periodista y las organizaciones profesionales. La cláusula de conciencia. El secreto profesional de los periodistas. Elementos del ejercicio legítimo del derecho a la información. Veracidad. Diligencia profesional. La fiabilidad de las fuentes. La relevancia pública.

La prohibición del insulto. Los límites al Derecho a la Libertad de Expresión.

El honor, la intimidad y la propia imagen personal y familiar. Los delitos de injurias y calumnias. La injuria periodística. Difamación y campaña de prensa. El derecho a réplica. La libertad de expresión y la comunicación comercial. El habeas data. La criminalidad informática. La protección de datos en España. Problemas jurídicos de Internet. La regulación de la actividad comercial en la red. Nombres de dominio. Privacidad de las personas. Usos de datos. Agencias de Espionaje. *Echelon*. Respuesta jurídica a las nuevas tecnologías de la comunicación. Los satélites.

### **UNIDAD 5: LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

Titulares de la propiedad intelectual. La propiedad intelectual después de la muerte. Obras extranjeras. Los publicitarios. Los colaboradores. Creación y propiedad intelectual. Derecho de Autor. EL registro de la propiedad intelectual. El canon digital. El fenómeno de la piratería. Denuncias y Penas. Concepto de propiedad. Propiedad en el Código Civil y en la Constitución Nacional. (Art. 17). Ley 11.723. Objeto. Sujeto. Lazos. Régimen de Copropiedad. Contratos previstos. Protección de obras extranjeras. Convenciones internacionales. Instituciones creadas por la ley.

### **UNIDAD 6: LEY DE MARCAS**

Derecho de propiedad de las marcas. Como hacer el registro de una marca. Que puede ser considerado marca y que no. Formalidades del registro de marcas. Extinción del derecho. La propiedad industrial. Concepto. Objeto de la ley. Prohibiciones de fondo. Plazos. Uso de la marca. Autoridad de aplicación. Trámite de registración. Concepto de designación. Derechos.

### **UNIDAD 7: LEY DE PROTECCION DEL CONSUMIDOR Y DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

Deberes y Derechos los consumidores .Los nuevos derechos del usuario y del consumidor en la Constitución reformada. Concepto del consumidor. Denuncia en Defensa del Consumidor: celebración de la audiencia . Apelación de las resoluciones administrativas. Análisis de la reglamentación. Defensa de la competencia. Importancia en la actividad publicitaria. Reglamentación.

### **UNIDAD 8: CONTROL Y CONTRALOR DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA**

Delito penal. Teoría general. Bienes jurídicos tutelados. Delitos que se puedan cometer a través de la actividad publicitaria. Código Penal. Ley 11.723. Ley protección al consumidor. Competencia desleal. Poder de policía del Estado Facultades

reglamentarias. (Art. 28 CN). Concepto. Clases. Sanciones. Facultades de contralor. Organismos..

El marco legal de la actividad publicitaria. Normas que afectan a la publicidad en Argentina. La publicidad ilícita: La publicidad desleal y engañosa. La publicidad comparativa. La publicidad subliminal. La publicidad de emplazamiento. El delito publicitario

Ley de radiodifusión. Su tratamiento. Reglamentación.

### **BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

Torre, Abelardo *“Introducción al derecho”*, Editorial Perrot, Buenos Aires 1997 (incluidos en booklet).

Aftalión, Enrique y Vilanova José *“Introducción al derecho”*, Editorial Abeledo Perrot, julio 1994 (incluidos en booklet).

Jiménez, Eduardo Pablo *“Derecho Constitucional Argentino”* T I, II y III,.Ediar, junio 2000 (incluidos en booklet).

Constitución del la Nación.

Constitución de la Provincia de Buenos Aires.

Constitución del la Provincia de Buenos Aires.

Compilación de contenidos bibliográficos “ad hoc” realizados por la docente a cargo

### **METODOLOGÍA**

Se desarrollarán clases teórico-prácticas con participación activa y metódica del alumno

### **EVALUACIÓN: APROBACION DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA**

- Cumplimiento del 75% de asistencia
- Evaluaciones parciales según lo establecido en la planificación de la materia, presentada en su oportunidad por la cátedra y aprobada por el Departamento.

### **EVALUACION FINAL: REGIMEN DE APROBACION DE MATERIA**

La evaluación final consistirá en un examen oral y/o escrito, que comprenda la totalidad de los contenidos, según el programa vigente de la materia.