

M. Asunción Torres López
José María Souvirón Morenilla
Manuel Jesús Rozados Oliva
(Directores)



ELEMENTOS
PARA EL ESTUDIO
DEL DERECHO
DE LA
COMUNICACIÓN

MARÍA ASUNCIÓN TORRES LÓPEZ
 JOSÉ MARÍA SOUVIRÓN MORENILLA
 MANUEL JESÚS ROZADOS OLIVA
 (*Directores*)



ELEMENTOS PARA EL ESTUDIO DEL DERECHO DE LA COMUNICACIÓN

AUTORES

CARMEN MARÍA ÁVILA RODRÍGUEZ <i>Universidad de Málaga</i>	MANUEL JESÚS ROZADOS OLIVA <i>Universidad de Cádiz</i>
FRANCISCO M. BOMBILLAR SÁENZ <i>Universidad de Granada</i>	LEONARDO J. SANCHEZ-MESA MARTÍNEZ <i>Universidad de Granada</i>
MABEL LÓPEZ GARCÍA <i>Universidad de Málaga</i>	JOSÉ MARÍA SOUVIRÓN MORENILLA <i>Universidad de Málaga</i>
RAMÓN M. ORZA LINARES <i>Universidad de Granada</i>	M. ASUNCIÓN TORRES LÓPEZ <i>Universidad de Granada</i>

ÍNDICE

PRESENTACIÓN, por <i>M. Asunción Torres López</i>	Pág. 17
LECCIÓN 1. INTRODUCCIÓN AL DERECHO PÚBLICO Y DE LA ADMINISTRACIÓN, por <i>Leonardo J. Sánchez-Mesa Martínez</i>	
INTRODUCCIÓN	19
I. PALABRAS CLAVE	19
II. OBJETIVOS	20
III. CONTENIDO DOCENTE	20
1. <i>Ordenamiento jurídico y organización de los Poderes Públicos</i>	20
2. <i>El Poder Ejecutivo, la Administración Pública y su actividad</i>	28
2.1. El Gobierno estatal	28
2.2. Administración Pública y administraciones públicas	29
2.3. La actividad de la Administración	33
IV. MATERIAL DIDÁCTICO	38
1. <i>Preguntas clave</i>	38
2. <i>Test de autoevaluación</i>	38
3. <i>Bibliografía específica</i>	40
4. <i>Normativa de referencia</i>	40
5. <i>Enlaces de utilidad</i>	40
V. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	41
LECCIÓN 2. LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN Y SUS LÍMITES, por <i>Ramón M. Orza Linares</i>	
I. PALABRAS CLAVE	45
II. OBJETIVOS	45
III. CONTENIDO DOCENTE	46
1. <i>Consideraciones iniciales</i>	46
2. <i>La libertad de expresión</i>	47
3. <i>El derecho a la información</i>	49
3.1. El derecho a emitir información	50
A) La exigencia de veracidad	51
B) La exigencia del interés o relevancia pública	53
C) Los requisitos para la obtención legítima de la información ..	56
3.2. El derecho a recibir información	63
4. <i>Criterio de distinción entre la libertad de expresión y el derecho a la información</i>	65
5. <i>Los límites de la libertad de expresión y del derecho a la información</i> ..	66
IV. MATERIAL DIDÁCTICO	71
1. <i>Preguntas clave</i>	71

2. <i>Test de autoevaluación</i>	71
3. <i>Bibliografía específica</i>	74
4. <i>Normativa de referencia</i>	75
5. <i>Enlaces de utilidad</i>	75
V. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	76
LECCIÓN 3. LA PROTECCIÓN Y TUTELA DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN, por <i>Francisco M. Bombillar Sáenz</i>	79
I. PALABRAS CLAVE	79
II. OBJETIVOS	79
III. CONTENIDO DOCENTE	79
1. <i>Protección y tutela penal, administrativa y civil</i>	79
1.1. Protección y tutela penal	80
A) Tipos penales de aplicación	80
B) Delitos contra la intimidad	81
C) Delitos contra el honor	84
1.2. Protección y tutela administrativa	86
1.3. Protección y tutela civil	89
2. <i>Protección y tutela constitucional: recurso de amparo</i>	92
3. <i>Protección de la propiedad intelectual: derechos morales y económicos de los autores de obras audiovisuales</i>	94
4. <i>Protección de datos y medios de comunicación</i>	97
IV. MATERIAL DIDACTICO	100
1. <i>Preguntas clave</i>	100
2. <i>Test de autoevaluación</i>	100
3. <i>Bibliografía específica</i>	102
4. <i>Normativa de referencia</i>	103
5. <i>Enlaces de utilidad</i>	103
V. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	104
LECCIÓN 4. LOS SUJETOS EN LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN, por <i>José María Souvirón Morenilla</i>	107
I. PALABRAS CLAVE	107
II. OBJETIVOS	107
III. CONTENIDO DOCENTE	108
1. <i>Introducción</i>	108
2. <i>La universalidad subjetiva de la libertad de comunicación</i>	108
2.1. <i>Ámbito</i>	108
2.2. <i>Expresiones institucionales y garantías de la universalidad subjetiva de la libertad de comunicación e información</i>	109
2.3. <i>El derecho de rectificación</i>	112
2.4. <i>La posición de las minorías</i>	114
A) <i>Los menores de edad</i>	114
B) <i>Las minorías religiosas</i>	117
C) <i>Las minorías culturales y lingüísticas</i>	117
D) <i>La protección de la mujer</i>	118
3. <i>Los profesionales de la comunicación y la información</i>	120
3.1. <i>El profesional de la comunicación y la información como sujeto cualificado</i>	120

3.2.	El profesional de la comunicación e información como trabajador: la cláusula de conciencia	122
3.3.	El secreto profesional	124
4.	<i>Los poderes públicos como sujeto: publicidad, transparencia y secreto</i> ..	127
4.1.	Consideraciones generales	127
4.2.	Publicidad y transparencia de la Administración y de la actividad pública	128
	A) Publicidad activa	129
	B) Derecho de acceso a la información pública	130
4.3.	Publicidad y transparencia de los otros Poderes: el secreto judicial ..	131
4.4.	El secreto oficial y las materias clasificadas	133
IV.	MATERIAL DIDÁCTICO	135
1.	<i>Preguntas clave</i>	135
2.	<i>Test de autoevaluación</i>	136
3.	<i>Bibliografía específica</i>	138
4.	<i>Normativa de referencia</i>	138
V.	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	139
LECCIÓN 5. EL RÉGIMEN JURÍDICO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LOS SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN COMO SOPORTES DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, por <i>M. Asunción Torres López</i> ..		
I.	PALABRAS CLAVE	141
II.	OBJETIVOS	141
III.	CONTENIDO DOCENTE	142
1.	<i>Introducción</i>	142
2.	<i>La distribución constitucional de competencias en materia de medios de comunicación audiovisual</i>	144
2.1.	Competencias en materia de telecomunicaciones y comunicaciones electrónicas y en materia de medios de comunicación social ..	144
2.2.	Las competencias autonómicas en materia de medios de comunicación audiovisual y el derecho de acceso a las nuevas tecnologías	148
3.	<i>El papel de la Administración en los sectores regulados. La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia</i>	150
4.	<i>La Ley 9/2014, de 9 de mayo, de Telecomunicaciones</i>	154
4.1.	La reciente reforma de la Ley General de Telecomunicaciones 32/2003, de 3 de noviembre	154
4.2.	El objeto de la legislación de telecomunicaciones	154
4.3.	Las telecomunicaciones como servicios de interés general. Servicio universal y obligaciones de servicio público	156
	A) El servicio universal (arts. 25 a 27 LTel)	156
	B) Otras obligaciones de servicio público impuestas por razones de interés general (art. 28 LTel)	158
4.4.	La Administración de las Telecomunicaciones	159
4.5.	El espectro radioeléctrico	159
4.6.	El concepto de operador de redes y servicios de comunicaciones electrónicas	163
4.7.	La interconexión y el acceso	165
IV.	MATERIAL DIDÁCTICO	166
1.	<i>Preguntas clave</i>	166

2. <i>Test de autoevaluación</i>	167
3. <i>Bibliografía específica</i>	169
4. <i>Normativa de referencia</i>	170
5. <i>Enlaces de utilidad</i>	170
V. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	170
LECCIÓN 6. LA REGULACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, por <i>Mabel López García</i>	173
I. PALABRAS CLAVE	173
II. OBJETIVOS	173
III. CONTENIDO DOCENTE	173
1. <i>Marco jurídico</i>	174
2. <i>Los servicios regulados y las actividades excluidas</i>	175
2.1. El concepto de servicios de comunicación audiovisual y elementos vinculados	175
2.2. Modalidades de servicios de comunicación audiovisual y régimen jurídico	178
a) El servicio de comunicación audiovisual televisiva, que se presta para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación	179
b) El servicio de comunicación audiovisual radiofónica, que se presta para la audición simultánea de programas y contenidos sobre la base de un horario de programación	181
c) El servicio de comunicación audiovisual televisiva o radiofónica a petición, que se presta para el visionado de programas y contenidos en el momento elegido por el espectador y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionados por el prestador del servicio de comunicación	181
d) El servicio de comunicación audiovisual televisiva o radiofónica en movilidad	182
e) Servicios de comunicación audiovisual sin ánimo de lucro ...	182
f) Internet	183
2.3. <i>Ámbito de aplicación de la Ley General de Comunicación Audiovisual</i>	183
3. <i>El modelo regulatorio</i>	185
IV. MATERIAL DIDÁCTICO	187
1. <i>Preguntas clave</i>	187
2. <i>Test de autoevaluación</i>	188
3. <i>Bibliografía específica</i>	190
4. <i>Normativa de referencia</i>	190
5. <i>Enlaces de utilidad</i>	191
V. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	192
LECCIÓN 7. LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: PRESTADORES PÚBLICOS Y PRIVADOS, por <i>José María Souvieron Morenilla</i>	193
I. PALABRAS CLAVE	193
II. OBJETIVOS	193
III. CONTENIDO DOCENTE	194

1.	<i>Régimen básico general de la prestación de los servicios de comunicación audiovisual</i>	194
1.1.	Libertad de prestación y recepción de los servicios de comunicación audiovisual	194
1.2.	El acceso a la prestación de los servicios y su explotación: comunicaciones y licencias	195
	A) La comunicación previa como forma de intervención administrativa	195
	B) Las licencias	196
1.3.	Prestación de los servicios de comunicación audiovisual y explotación de redes de comunicaciones electrónicas	199
1.4.	Registro de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual	200
1.5.	Los derechos de los prestadores	201
1.6.	Competencia, pluralismo y transparencia en el mercado audiovisual	202
2.	<i>Régimen básico aplicable a los prestadores públicos del servicio de comunicación audiovisual</i>	204
2.1.	El servicio público de comunicación audiovisual: definición y prestadores	204
2.2.	La función de servicio público y su control	205
2.3.	Límites básicos para los prestadores del servicio público audiovisual de titularidad pública	206
2.4.	La financiación de los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual	207
3.	<i>La radio y la televisión de titularidad estatal</i>	208
3.1.	La Corporación RTVE: naturaleza, régimen y organización	208
3.2.	La prestación por la Corporación RTVE del servicio público radiotelevisivo y la programación	210
3.3.	Régimen económico y financiación de la Corporación RTVE	211
3.4.	Control externo de la Corporación RTVE	212
4.	<i>Regulación y prestación de los servicios de comunicación audiovisual por las Comunidades Autónomas y las entidades locales</i>	213
4.1.	La regulación de la radio y la televisión por las Comunidades Autónomas	213
4.2.	El servicio público de comunicación audiovisual de ámbito autonómico y los organismos públicos de radiotelevisión de las Comunidades Autónomas	214
4.3.	La radio y la televisión local	214
IV.	MATERIAL DIDÁCTICO	215
1.	<i>Preguntas clave</i>	215
2.	<i>Test de autoevaluación</i>	216
3.	<i>Bibliografía específica</i>	218
4.	<i>Normativa de referencia</i>	219
5.	<i>Enlaces de utilidad</i>	219
V.	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	219
LECCIÓN 8. LA REGULACIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL AUDIOVISUAL Y LOS DERECHOS DEL PÚBLICO, por <i>Carmen María Ávila Rodríguez</i>		221
I.	PALABRAS CLAVE	221

II.	OBJETIVOS	221
III.	CONTENIDO DOCENTE	222
	1. <i>El mensaje y su tipología</i>	222
	1.1. El mensaje informativo y el mensaje espectáculo	222
	1.2. El mensaje informativo en sentido estricto: el acceso	223
	1.3. Los acontecimientos como mensaje: el acceso	223
	2. <i>La regulación de los contenidos</i>	224
	2.1. La evolución normativa en el régimen de los contenidos	224
	3. <i>Los principios de la comunicación audiovisual</i>	228
	4. <i>La comunicación audiovisual transparente: el conocimiento de la identidad del prestador y el conocimiento con antelación de la programación televisiva</i>	230
	4.1. El conocimiento de la identidad del prestador	230
	4.2. El conocimiento con antelación de la programación televisiva	230
	5. <i>La obra europea</i>	232
	5.1. La reserva de un porcentaje del tiempo de emisión anual para emitir obra europea	233
	5.2. La obligación de contribuir a la financiación de obras europeas	234
	6. <i>La protección del menor frente a los contenidos</i>	235
	7. <i>Los derechos de las personas con discapacidad</i>	238
	8. <i>La participación en el control de los contenidos audiovisuales</i>	239
	9. <i>La contratación en exclusiva de la emisión de contenidos audiovisuales. La compraventa de derechos exclusivos de las competiciones futbolísticas españolas regulares y los acontecimientos de interés general</i>	240
	9.1. El derecho a contratar la emisión en exclusiva de contenidos audiovisuales	240
	9.2. Compraventa de derechos exclusivos de las competiciones futbolísticas españolas regulares	242
	9.3. Los acontecimientos de interés general para la sociedad	242
IV.	MATERIAL DIDÁCTICO	244
	1. <i>Preguntas clave</i>	244
	2. <i>Test de autoevaluación</i>	245
	3. <i>Bibliografía específica</i>	247
	4. <i>Normativa de referencia</i>	248
	5. <i>Enlaces de utilidad</i>	248
V.	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	249
LECCIÓN 9. SUPERVISIÓN Y CONTROL DEL AUDIOVISUAL, por José María Souvirón Morenilla, Carmen María Ávila Rodríguez y Mabel López García		
	I. PALABRAS CLAVE	253
	II. OBJETIVOS	253
III.	CONTENIDO DOCENTE	254
	1. <i>La llamada autoridad audiovisual</i>	254
	1.1. Previsiones básicas de la LGCA sobre la autoridad audiovisual	254
	1.2. Autoridad audiovisual y organismos reguladores independientes	257
	2. <i>La autoridad audiovisual de ámbito estatal</i>	260
	2.1. La Comisión Nacional del Mercado y la Competencia como autoridad audiovisual	261
	2.2. La Administración territorial estatal como autoridad audiovisual	263
	3. <i>Régimen sancionador administrativo y sector audiovisual</i>	263

IV. MATERIAL DIDACTICO.....	267
1. Preguntas clave	267
2. Test de autoevaluación	267
3. Bibliografía específica	269
4. Normativa de referencia	269
5. Enlaces de utilidad	270
V. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	270
LECCIÓN 10. EL CINE, por <i>M. Asunción Torres López</i>	273
I. PALABRAS CLAVE	273
II. OBJETIVOS	273
III. CONTENIDO DOCENTE	273
1. <i>Introducción. El cine como valor cultural a proteger y estimular a través de las políticas públicas en el entorno nacional y comunitario</i> ..	273
2. <i>La obra audiovisual y la protección del patrimonio cinematográfico y audiovisual</i>	276
2.1. El concepto de obra audiovisual	276
2.2. El concepto de patrimonio cinematográfico y audiovisual y la Administración competente para su protección	278
3. <i>El régimen de ayudas públicas y los requisitos para ser beneficiario</i>	278
3.1. Los requisitos para ser beneficiario de las ayudas públicas	279
A) Requisitos generales	279
B) Sobre la inscripción y registro de la empresa	280
3.2. Las medidas de fomento a la producción de las obras cinematográficas y audiovisuales	281
3.3. Las medidas de fomento a la distribución de las obras cinematográficas y audiovisuales	281
3.4. Las medidas de fomento a la exhibición de las obras cinematográficas y audiovisuales	282
3.5. La regulación de la cuota de pantalla del cine comunitario	282
3.6. Otras ayudas previstas en la LC	283
4. <i>Las medidas de fomento en la LGCA</i>	283
4.1. Concepto de obra europea	284
4.2. Las obligaciones impuestas a los operadores de televisión respecto a la emisión de obras europeas	285
IV. MATERIAL DIDÁCTICO.....	286
1. Preguntas clave	286
2. Test de autoevaluación	287
3. Bibliografía específica	290
4. Normativa de referencia	290
5. Enlaces de utilidad	290
V. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	290
LECCIÓN 11. DERECHO DE LA PUBLICIDAD (I): ASPECTOS GENERALES. RÉGIMEN JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD SEGÚN LA FINALIDAD, por <i>Manuel Jesús Rozados Oliva</i>	293
I. PALABRAS CLAVE	293
II. OBJETIVOS	293
III. CONTENIDO DOCENTE	293
1. <i>Introducción al Derecho de la publicidad</i>	293

1.1.	Concepto y régimen jurídico de la publicidad	293
1.2.	La publicidad y los derechos constitucionales: libertad de expresión, libertad de empresa	295
2.	<i>Régimen jurídico de la publicidad según su finalidad</i>	296
2.1.	La publicidad política	296
2.2.	La publicidad institucional	297
2.3.	La publicidad comercial	299
A)	Concepto y fuentes de la publicidad comercial	299
B)	Prohibiciones en materia de contenidos: régimen de la publicidad ilícita	300
C)	Limitaciones y prohibiciones en atención al producto o servicio	302
D)	El control de la publicidad comercial ilícita	303
a)	Las acciones procesales en materia de competencia desleal	303
b)	La potestad sancionadora de la Administración	304
c)	La autorregulación como mecanismo de control	305
3.	<i>Los contratos publicitarios</i>	306
3.1.	Contrato de publicidad	306
3.2.	Contrato de difusión publicitaria	307
3.3.	Contrato de creación publicitaria	307
3.4.	Contrato de patrocinio	307
IV.	MATERIAL DIDÁCTICO	308
1.	<i>Preguntas clave</i>	308
2.	<i>Test de autoevaluación</i>	308
3.	<i>Bibliografía específica</i>	310
4.	<i>Normativa de referencia</i>	310
5.	<i>Enlaces de utilidad</i>	311
V.	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	311

LECCIÓN 12. DERECHO DE LA PUBLICIDAD (II): RÉGIMEN JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD SEGÚN EL MEDIO, por Manuel Jesús Rozados Oliva	313
I. PALABRAS CLAVE	313
II. OBJETIVOS	313
III. CONTENIDO DOCENTE	314
1. <i>La publicidad audiovisual</i>	314
1.1. La regulación de la publicidad audiovisual: protección del consumidor vs. derecho del prestador	314
1.2. Modalidades de publicidad audiovisual	318
A) Los conceptos de comunicación comercial audiovisual, publicidad televisiva y mensajes publicitarios	318
B) El patrocinio	319
C) El emplazamiento de producto	319
D) La televenta	321
E) La autopromoción	321
F) La telepromoción	321
1.3. Limitaciones y prohibiciones en materia de contenidos publicitarios	322
1.4. Principios y reglas formales	323

A)	La identificación de la publicidad y su distinción de la programación; la publicidad encubierta	323
B)	Mantenimiento de las condiciones técnicas de emisión	325
C)	La ubicación de la publicidad, el principio de separación entre ésta y la programación y su excepción en determinados programas: especial referencia a los acontecimientos deportivos	325
1.5.	Límites temporales	328
A)	Régimen general: el límite de 12 minutos por hora de reloj para los anuncios de publicidad televisiva y televenta	329
B)	Modalidades publicitarias excluidas del régimen general pero sometidas a limitación temporal	331
a)	Autopromoción: 5 minutos	331
b)	Telepromoción: 3 minutos por hora (máximo: 36 minutos diarios)	332
c)	Patrocinio: 30 segundos	333
C)	Modalidades publicitarias no sujetas a limitación de tiempo ...	333
2.	<i>Publicidad exterior</i>	335
2.1.	Concepto de publicidad exterior	335
2.2.	Competencias locales en materia de publicidad exterior: las Ordenanzas de Publicidad	336
2.3.	La publicidad exterior en determinados entornos	336
A)	Carreteras	336
B)	Costas	337
C)	Puertos	338
3.	<i>La publicidad en Internet</i>	338
IV.	MATERIAL DIDÁCTICO	341
1.	<i>Preguntas clave</i>	341
2.	<i>Test de autoevaluación</i>	341
3.	<i>Bibliografía específica</i>	343
4.	<i>Normativa de referencia</i>	344
5.	<i>Enlaces de utilidad</i>	344
V.	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	344
	BIBLIOGRAFÍA GENERAL	347