



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
ESCUELA DE PRÁCTICA JURÍDICA

PROGRAMA

Módulo 1. El negocio audiovisual.

- El marco legal y regulatorio en materia audiovisual.
- La cadena de valor y los actores relevantes del negocio audiovisual.
- La idea en el mercado audiovisual y su puesta en valor.
- Marco europeo audiovisual en el entorno digital.
- Las dimensiones del mercado según las autoridades de Competencia.
- La nueva Ley General de Comunicación Audiovisual y la Ley de Servicios de Sociedad de la Información.
- Los reglamentos de servicios y mercados digitales.

Módulo 2. La creación o adquisición de contenidos.

- La financiación de obras audiovisuales: normativa e incentivos fiscales.
- Spain Audiovisual Hub y las producciones internacionales.
- Criterios de sostenibilidad durante las producciones y rodajes.
- La producción propia de contenidos: aspectos contractuales.
- La importancia de la propiedad intelectual en los formatos y contenidos.
- Las entidades de gestión y la industria musical.
- El ciclo de producción de contenidos propios y las vías de explotación.
- Los límites de la CNMC en venta y adquisición de contenidos
- El contenido generado por los usuarios en el entorno digital: consideraciones legales.

Módulo 3. La emisión de contenidos.

- Otras tecnologías de emisión: régimen jurídico y requisitos para la emisión.
- Aspectos regulatorios relacionados con la emisión: la protección del menor, otras obligaciones y los resúmenes de eventos de interés general.
- El marco legal y deontológico de la protección del menor en el ámbito audiovisual.
- La protección del derecho al honor, intimidad y propia imagen. El derecho de rectificación.
- La normativa de protección de datos.
- La piratería de eventos deportivos.
- Los delitos en redes sociales e internet: tipos infractores y jurisprudencia.

Módulo 4. La rentabilidad del negocio.

- La venta de espacios publicitarios: el mensaje publicitario.
- Los límites de tiempo publicitario: fundamento, regulación y situación de HBBTV.
- La captación y utilización de los datos de los usuarios.
- Los expedientes de la CNMC: límites en venta de espacios publicitarios.
- Aspectos legales sobre otras vías de ingresos: el merchandising derivado de los contenidos.