



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
ESCUELA DE PRÁCTICA JURÍDICA

PROGRAMA

I. 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

La nueva Ley General de Comunicación Audiovisual y la Ley de Servicios de Sociedad de la Información.

Las dimensiones del mercado según las autoridades de Competencia. [

Los reglamentos de servicios y mercados digitales.

II. 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.

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.

La importancia de la propiedad intelectual en los formatos y contenidos.

El contenido generado por los usuarios en el entorno digital: consideraciones legales.

III. 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.

IV.Módulo 4. La rentabilidad del negocio.

Los límites de tiempo publicitario: fundamento, regulación y situación de HBBTV.

La venta de espacios publicitarios: el mensaje publicitario.

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.