

**1. Unidade Curricular** (máx. 100 caracteres)

**Direito da Comunicação e do Marketing**

*Curricular Unit* (máx. 100 caracteres)

**Communication and Marketing Law**

**2. Ciclo de Estudos** (máx. 100 caracteres)

**CO - Comunicação Organizacional (1º ciclo licenciatura)**

*Study Cycle* (máx. 100 caracteres)

**CO - Organizational Communication (1st cycle)**

**3. Percurso Alternativo** (máx. 80 caracteres)

**Tronco Comum**

*Branche Option* (máx. 80 caracteres)

**Commun Branche**

**4. Ano Letivo / Academic Year – 2012/2013**

**5. Ano Curricular – 2º / Curricular Year – 2nd**

**6. Semestre / Semester - 1**

**7. Nº ECTS / Number of ECTS - 3**

**8. Área Científica** (máx. 50 caracteres) – **Clências da Comunicação, Organizações e Media**

*Scientific Area* (máx. 50 caracteres) – **Communication Sciences, Organisations and Media**

**9. Tempo de Trabalho (horas) / Working hours:**

Horas de Contato (Contact hours)							
TOTAL	T	TP	PL	TC	S	E	OT
84		24	12				

**10. Código (Serviço de Gestão Académica) - 250002**

**11. Autor(es) do programa (máx. 500 caracteres)**

**Joana Lobo de Mesquita Simões Pires Fernandes**

**12. Aprovação em Área Científica (data da reunião dd/mm/aaaa) – 26/09/2012**

*Nota: De acordo com a Decisão do CTC os Programas são válidos por três anos letivos)*

**13. Aprovação em Conselho Científico (data da reunião dd/mm/aaaa) – 24/10/2012**

*Nota: De acordo com a Decisão do CTC os Programas são válidos por três anos letivos)*

**14. Docente responsável e respetiva carga letiva na unidade curricular (preencher o nome completo) / Responsible academic staff member and lecturing load in the curricular unit (fill in the full name) (máx. 1000 caracteres)**

**Joana Lobo de Mesquita Simões Pires Fernandes: 36 horas/36 hours**

**15. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular**

*(máx. 1000 caracteres)*

**Não se aplica**

*Other academic staff and lecturing load in the curricular unit (máx. 1000 caracteres)*

**Not applicable**

**16. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes) (máx. 1000 caracteres)**

- Compreender e usar a legislação no âmbito da comunicação organizacional e do marketing: ter conhecimento dos dispositivos legais e das principais linhas aí definidas

- Saber consultar um documento legal e retirar as informações necessárias para o exercício profissional, para a acção comunicativa, compreendendo a razão de ser dessas limitações: integrar estes princípios numa reflexão sobre a profissão de comunicador das/nas organizações
- Saber analisar as mensagens organizacionais à luz dos limites legais: saber delinear uma actuação nesta área dentro dos limites legais e de respeito para com os públicos das organizações

*Learning outcomes of the curricular unit (máx. 1000 caracteres)*

- Understand and use the laws within the organizational communication and marketing: be aware of the legal provisions and the main lines therein
- Learn to consult a legal document and remove the information necessary for professional practice, to communicative action, including the rationale for these limitations: incorporate these principles into a reflection on the profession of the communicator in organizations
- Learn to analyze organizational messages in the light of legal limits: namely outline an action in this area within the legal limits and respect for the public of the organizations

**17. Conteúdos Programáticos** (máx. 1000 caracteres)

**I – Introdução ao Direito – Noções Básicas**

- a. Direito como regra de conduta e como regra de organização;
- b. Direito e Sociedade: O Principio do Estado de Direito.

**II – Legislação específica para o exercício das profissões de comunicação organizacional (portuguesa e comunitária)**

- a. Sobre a concorrência: Regime geral de defesa e promoção da concorrência
- b. Sobre o consumidor: Lei de Defesa dos consumidores, Centros de Arbitragem de conflitos de consumo. Contratos de adesão. Protecção de Dados pessoais
- c. Sobre o produto: identificação jurídica - a marca e física – a embalagem e a rotulagem
- d. Sobre o preço: Regime de indicação dos preços e promoção de vendas
- e. Sobre a distribuição: Contratos de agência, de concessão e de franquia (franchising)
- f. Sobre a comunicação: Código da Publicidade, publicidade nos meios de comunicação social e publicidade domiciliária.

**III – Direitos de Autor na actividade publicitária**

*Syllabus (máx. 1000 caracteres)*

**I - Introduction to Law - Understanding**

**a. Law as a rule of conduct and as a rule of the organization;**

**b. Law and Society: The Principle of Rule of Law.**

**II - Legislation specific to the practice of the professions of organizational communication (Portuguese and European)**

**a. About the competition: General scheme of the defense and promotion of competition**

**b. On the consumer: Consumer Protection Law, Arbitration Centres of consumer disputes. Adhesion contracts. Protection of Personal Data**

**c. About the product: Legal Entity - the brand and physics entity - packaging and labeling**

**d. About the price: Scheme indicating prices and sales promotion**

**e. On the distribution: Agency contracts, concession and franchise**

**f. About communication: Code of Advertising, advertising in the media and advertising residence.**

**III - Copyright on advertising activity**

**18. *Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular (máx. 1000 caracteres)***

Os conteúdos programáticos estão estruturados de modo a contemplar as diversas temáticas e zonas de eventual conflito legal que ocorrem no exercício das profissões do marketing e da comunicação organizacional. Assim, são referenciados os principais dispositivos legais que intervêm na construção do marketing-mix, a saber: ao nível do produto (marca e rotulagem), do preço (indicação de preços e promoções e vendas), da distribuição (diferentes tipologias de contratos) e da comunicação (Código da publicidade). Pela especial relevância na construção da estratégia de comunicação e de marketing são destacadas as problemáticas dos direitos dos consumidores e das práticas de leal concorrência. Por último, e na óptica do profissional, são referidas as implicações ao nível dos direitos de autor da obra publicitária.

*Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives*

Syllabus is structured to address the various issues and areas of possible legal conflict occurring during the exercise of professional marketing and organizational communication. The main legal provisions involved in the construction of the marketing mix are referenced, namely at the level of the product (brand and labeling), price (indication of prices and promotions and sales), distribution (different types of contracts) and communication (advertising code). With special relevance for the construction of communication strategy and marketing are highlighted the problems of consumer rights and fair competition practices. Finally, from the perspective of Professional, the implications of copyright works in advertising is referred.

## **19. Metodologias de ensino (avaliação incluída) (máx. 1000 caracteres)**

Os conteúdos programáticos serão desenvolvidos através do recurso: a

i) sessões teórico-práticas, com uma componente expositiva inicial e de análise e discussão de casos, posteriormente,

ii) sessões práticas com a possibilidade de pôr em prática os conceitos adquiridos;

Na primeira aula de cada ano lectivo serão apresentados os objectivos e conteúdos programáticos da disciplina, bem como as metodologias de trabalho e de avaliação a praticar.

Ao longo das aulas será facultada bibliografia específica e legislação actualizada de apoio ao estudo dos diversos pontos do programa.

Avaliação de frequência: Um teste e trabalhos de preparação para e na aula. Os trabalhos são distribuídos a cada grupo, uma semana antes, de modo a apresentar na aula seguinte

Teste: 80%

Trabalhos de grupo para a aula: 20%

Trabalhos em aula: valorização até 1 ponto

Avaliação por exame: exame (100%)

## *Teaching methodologies (including evaluation) (máx. 1000 caracteres)*

The syllabus will be developed using:

i) Theoretical and practical sessions, with an exhibition component and initial analysis and discussion of cases subsequently

ii) practice sessions with the opportunity to put into practice the concepts acquired;

In the first class of each school year will be presented the objectives and syllabus content as well as the methodologies and assessment to practice.

Throughout the classes will be provided specific bibliography and updated legislation to support the study of various aspects of the program.

Evaluation:

Continuous assessment: A test and the preparation for and in the classroom. The work is distributed to each group, a week before, so as to present in the next class.

Test: 80%

Group work for the class: 20%

Work in class: appreciation up to 1 point

Evaluation by exam: exam (100%)

**20. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular (máx. 3000 caracteres)**

Tratando-se da única unidade curricular que aborda a questão jurídica, logo o conhecimento dos dispositivos legais bem como a competência para saber utilizar os documentos legais e extrair a informação necessária para o exercício correcto da profissão, torna-se fundamental privilegiar metodologias que promovam o maior contacto com os já referidos dispositivos. Deste modo, privilegiam-se as aulas de cariz teórico-prático, com exercícios que visem demonstrar o modo como se interpreta uma lei e se aplica a mesma a situações concretas. O recurso a casos reais, em particular através do visionamento de spots publicitários ou de outras formas de comunicação mercadológica reforça o objectivo de destacar a importância do bom conhecimento dos limites legais para um desempenho profissional leal, perante as empresas da concorrência e sobretudo perante o consumidor.

Os trabalhos práticos realizados para as aulas, pelos grupos, e nas aulas, por todos os alunos, prosseguem o objectivo já descrito, de estimular uma reflexão crítica sobre o exercício da profissão, relevando o sentido de responsabilidade perante o consumidor.

*Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes (máx. 3000 caracteres)*

Since this is the only course that addresses the legal question, the knowledge of the legal devices and the competence to know how to use the legal documents and extract the necessary information for the proper exercise of the profession, it is essential to promote methodologies that focus greater contact with the aforementioned legal devices. Thus, the focus is oriented to theoretical and practical classes, with exercises aimed at demonstrating how one interprets the law and applies it to concrete situations. The use of real cases, in particular through the display of advertising or other forms of marketing communication reinforces the aim of highlighting the importance of good knowledge of the legal limits for a loyal professional performance, towards the competitors and especially to the consumer .

Practical work performed for classes, by the groups, and in classes, for all students, pursue the objective described above, such as to stimulate critical reflection on the exercise of Professional work, emphasizing the sense of responsibility towards the consumer.

**21. Bibliografia Principal / Main Bibliography (máx. 1000 caracteres)**

**Legislação/legislation (cf.programa/syllabus)**

Almeida, Correia, "Direito aplicado ao marketing", Edições IPAM, Porto, 2001  
Canotilho, J.J.G. e Moreira, Vital, "Constituição da República Portuguesa. Anotada", Coimbra Editora, Coimbra, 1993  
Chaves, Rui M., "Código da Publicidade - Anotado", Almedina, Coimbra, 1996  
Falcão, Délia, "O Direito e o Marketing", Editora Rei dos Livros, Lisboa, 1996  
Liz, Jorge P., "Introdução ao Direito e à política do consumo", Ed. Notícias, Lisboa, 1999  
Machado, J. B., "Introdução ao Direito e ao discurso legitimador", Almedina, Coimbra, 1991  
Namorado, Rui, "Direito das empresas e dos contratos – 1ª parte" (2002/03), polic. FEUC.  
Namorado, Rui, "A empresa e o direito" (1996), polic. FEUC.

Rebello, Luiz F., "Introdução ao Direito de autor", SPA – Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1994.

Sousa, Marcelo R. e Galvão, Sofia, "Introdução ao estudo do Direito", Publ. Europa-América, Mem Martins, 1998

Vieira, Iva e Busto, M<sup>a</sup> Manuel, "Manual jurídico da empresa", ELCLA, Porto, 1993.

## **22. Sinopse Pública** (máx. 500 caracteres)

**Estudo dos dispositivos legais que regem a actividade dos profissionais da comunicação organizacional.**

**São contemplados os dispositivos legais que interferem nas áreas do marketing, publicidade e relações públicas. A preocupação pela defesa dos consumidores e o respeito pelos direitos básicos do cidadão acompanham o estudo da legislação específica, tendo em vista a concretização de uma política de comunicação correcta.**

## *Public Synopsis* (máx. 500 caracteres)

**Study of the legal provisions governing the activity of organizational communication professionals.**

**Are contemplated legal devices that interfere in the areas of marketing, advertising and public relations. The concern for consumer protection and respect for the basic rights of the citizen accompany the study of specific legislation, with a view to achieving a proper communication policy.**