FITXA IDENTIFICATIVA

Dades de l'Assignatura

Codi	35845
Nom	Aspectes legals del màrqueting i la publicitat
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	4.5
Curs acadèmic	2017 - 2018

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	4	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses	28 - Aspectos Legales del Marketing y la Publicidad	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
ESPINOSA FERRANDO, FRANCISCO VICENTE	70 - Dret Mercantil 'Manuel Broseta Pont'

RESUM

L'assignatura Aspectes Legals del Màrqueting i de la Publicitat s'imparteix en el primer semestre del quart curs del Grau en Administració i direcció d'empreses com a optativa en l'itinerari curricular de Direcció comercial.

Aquesta assignatura és important en la formació de l'estudiant ja que se li introdueix en els conceptes legals bàsics necessaris per a conèixer el règim jurídic de la publicitat i el màrqueting.

Es pretén que el Graduat en Administració i direcció d'empreses conega els conceptes fonamentals i la normativa aplicable a l'activitat publicitària.

L'alumne ha de conèixer també el règim jurídic de l a les promocions de venda, disseny de productes, marques, contractes de patrocini i mecenatge, propietat intel·lectual i tècniques de vendes .

A partir d'aquestes dades podem assenyalar com a punts essencials de l'assignatura els següents:

- Control legal de la publicitat. La publicitat il·lícita en el nostre ordenament jurídic.
- Coneixement dels aspectes elementals de la normativa sobre el disseny dels productes i els seus signes distintius com a formes de presentació dels productes al consumidor.
- Contractes de patrocini i mecenatge, i de transmissió de propietat industrial i intel·lectual.
- Regulació de les tècniques de venda, especialment de les vendes fora d'establiment, a distància i electròniques.

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

No es requereixen coneixements previs

COMPETÈNCIES

1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses

- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Habilitat per a analitzar i buscar informació provinent de fonts diverses.
- Capacitat de prendre decisions.
- Capacitat per a treballar en equip.
- Capacitat crítica i autocrítica.
- Gestionar el temps de manera efectiva.
- Capacitat d'aprenentatge autònom.
- Capacitat d'adaptació a noves situacions.
- Creativitat.
- Treballar iniciativa i esperit emprenedor.
- Posseir un coneixement interdisciplinari de l'empresa i del seu entorn social, econòmic, institucional i jurídic, així com els elements bàsics del procés de direcció, com l'organització i administració, la comptabilitat, la fiscalitat, les operacions, els recursos humans, la comercialització i el finançament i inversió.
- Conèixer els conceptes bàsics i la normativa legal del màrqueting, la publicitat, les vendes, el patrocini i el mecenatge.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

Els resultats que haurà d'obtenir l'estudiant una vegada cursada l'assignatura d'Aspectes Legals del Màrqueting i de la Publicitat seran els següents:

- Capacitat per a la interpretació de textos legals, jurisprudencials i legals
- Capacitat per a diferenciar la normativa aplicable a un supòsit concret i la jerarquia de normes, amb la finalitat de conèixer els límits legals
- Coneixement de les condicions necessàries per a l'exercici de l'activitat publicitària i el màrqueting.
- Coneixement exhaustiu del règim jurídic de l'activitat publicitària.
- Identificació i correcta interpretació de les obligacions nascudes dels contractes publicitaris.
- Coneixement dels elements bàsics dels contractes publicitaris
- Capacitat per a valorar la dimensió jurídica de la publicitat.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. LA REGULACIÓ DE LA PUBLICITAT A ESPANYA

1. Normativa europea.
2. Normativa espanyola
3. Normativa autonómica
4. Una altra normativa que afecta a l'activitat publicitària

2. LA PUBLICITAT IL.LICITA

1. Concepte. L'il·lícit publicitari com a acte de competència deslleial.
2. La tipificació legal de les classes de publicitat il·lícita:

2.1. Publicitat que atempta contra la dignitat de la persona i vulnera drets constitucionals. Especial referència a la publicitat sexista.
2.2. Publicitat enganyosa.
2.3. Publicitat deslleial.
2.4. Publicitat subliminal
2.5. Publicitat que infringeix normativa que regula determinats béns o serveis.

3. LA PUBLICITAT QUE ATEMPTA CONTRA LA DIGNITAT DE LA PERSONA I ALS VALORS I VULNERA DRETS CONSTITUCIONALS. ESPECIAL REFERÈNCIA A LA PUBLICITAT SEXISTA

1. Normativa aplicable.
2. La publicitat que afecta a la dignitat de la persona i al dret a la igualtat, honor o intimitat.
3. La publicitat sexista. L'aplicació de l'article 3.a) LGP i altres normes sobre la matèria.
4. La protecció dels menors en l'àmbit publicitari.

4. PUBLICITAT ENGANYOSA I PUBLICITAT DESLLEIAL

1. La publicitat enganyosa.
1.1. Concepte i regulació.
1.2. Classes d'engany publicitari: actes d'engany i omissions enganyoses
1.3. Criteris per a la determinació de l'engany en la publicitat. El criteri del consumidor mitjà
1.4. La publicitat encoberta i l'emplaçament de producte.
1.5. Pràctiques comercials enganyoses amb consumidors i usuaris. Especialitats.
2. La publicitat deslleial.
2.1. Concepte i classes
2.2. La publicitat deslleial en les relacions amb consumidors i usuaris
3. La publicitat comparativa. Concepte i requisits de licitud.
4. La publicitat agressiva.

5. LA PUBLICITAT QUE INFRINGEIX LA NORMATIVA REGULADORA DE DETERMINATS BÉNS O SERVEIS

1. La publicitat de medicaments i productes sanitaris.
2. La publicitat d'aliments.
3. La publicitat de jocs de sort o atzar.
4. La publicitat del tabac i l'alcohol.
5. La publicitat financera.
6. Altres supòsits.

6. LA REPRESSIÓ DE LA PUBLICITAT IL·LÍCITA

1. El sistema d'autorregulació publicitària
2. Accions civils contra la publicitat il·lícita
3. Potestat sancionadora de l'administració pública
4. El delicte publicitari

7. LA PROTECCIÓ DE LES INVENCIONS I ELS SIGNES DISTINTIUS.

1. La protecció jurídica del disseny industrial.
2. La protecció de les patents i els models d'utilitat.
3. El règim jurídic de les marques i noms comercials.
4. La protecció dels drets de propietat intel·lectual.
5. Contractes de transmissió dels drets de propietat industrial i intel·lectual

8. LA REGULACIÓ DE LES TÈCNIQUES DE VENDES

1. Les vendes fora d'establiment
2. Les vendes a distància i electròniques

9. ELS CONTRACTES PUBLICITARIS

1. Subjectes en la contractació publicitària: anunciant, agències de publicitat i mitjans de publicitat.
2. El contracte de publicitat
3. El contracte de difusió publicitària.
4. El contracte de creació publicitària.
5. El contracte de patrocini. Distinció de figures afins.

10. SINGULARITATS DE LA PUBLICITAT EN INTERNET

1. Publicitat i protecció de dades personals.
2. La publicitat en les xarxes socials.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	22,50	100
Pràctiques en aula	22,50	100
Elaboració de treballs individuals	30,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	20,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	10,00	0
Resolució de casos pràctics	7,50	0
TOTAL	**112,50**	

METODOLOGIA DOCENT

La metodologia adequada per a l'ensenyament de l'assignatura de Dret Mercantil combina les classes magistrals amb el treball actiu de l'estudiant, tant en les classes teòriques com en les pràctiques, a través de la realització d'exercicis i presentació de treballs.

El treball actiu de l'estudiant és bàsic per a aconseguir els objectius descrits en els resultats de l'aprenentatge, per a açò, es recomana preparar les diferents matèries abans de la corresponent classe presencial. El professor no explicarà totes les qüestions que integren el temari, sinó que enfocarà la classe als temes més complexos de cadascuna de les lliçons i no es limitarà a repetir la informació continguda en els textos legals, que l'alumne haurà d'aprendre a manejar, i en la bibliografia bàsica.

A més, els alumnes realitzaran en grups i exposaran oralment, un treball sobre un dels temes que integren el programa.

En la part pràctica es treballaran en classe els materials inclosos en el dossier de pràctiques. Es fomentarà el treball individual i en equip amb l'objectiu que l'estudiant adquirisca la capacitat d'identificar les fonts legals per a la resolució dels supòsits pràctics plantejats, fomentant en tot case la capacitat d'anàlisi i de síntesi.

AVALUACIÓ

Les assignatures integrants d'aquesta matèria s'avaluaran a partir de la consideració dels següents aspectes:

Prova de síntesi que avalue el nivell d'abast dels resultats de l'aprenentatge i especialment els centrats en les competències específiques de l'assignatura respecte a continguts i aplicació. El percentatge de la prova de síntesi representarà el 60% del total de la valoració final i es dividirà en dues parts, teòrica i pràctica.

Avaluació contínua de l'estudiant: basada en la seua participació i implicació en el procés d'ensenyament-aprenentatge. L'avaluació contínua es realitzarà a través de seminaris, resolució de casos i altres activitats orientades a l'aplicació pràctica dels continguts teòrics.

S'inclouran igualment l'elaboració de treballs/memòries i/o exposicions orals, amb defensa de les posicions desenvolupades per l'alumne/a. Aquest apartat representarà el 40% de la valoració total de l'assignatura. Les activitats d'avaluació contínua no seran recuperables en segona convocatòria, encara que la nota obtinguda es guardarà, si és el cas, per a dita segona convocatòria.

Per a aprovar l'assignatura és necessari haver superat la prova de síntesi, que serà única per a tots els grups.

Encara que s'haja seguit l'avaluació contínua, total o parcialment, si l'estudiant no es presenta a la prova final d'avaluació, la nota que s'inclourà en l'acta serà NO PRESENTAT. Excepcionalment, si l'estudiant ho sol·licita, i a la vista de les circumstàncies del cas concret, es podrà qualificar amb SUSPENS, amb la nota percentual resultant de l'avaluació contínua.

La qualificació mínima en el còmput global serà de 5 punts.

En cas de no superar la prova de síntesi, la nota que figurarà en actes es determinarà a partir de la suma ponderada de les puntuacions obtingudes en avaluació contínua i prova de síntesi final sense que, en cap cas, supere el 4.5 (suspens).

La data de celebració de l'examen serà determinada per la CAT i aprovada per la Junta de Centre.

Independentment del sistema d'avaluació general (escrit o oral) , el professor podrà determinar en l'annex la possibilitat de canviar el sistema d'examen quan es veja obligat a realitzar la prova objectiva en dates diferents de l'oficial en aplicació de les normes previstes per al cas de coincidència en les dates d'exàmens en el Reglament d'avaluació i qualificació de la Universitat de València.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- PRINCIPIOS DE DERECHO MERCANTIL, Fernando Sánchez Calero, Editorial MacGraw-Hill.
  INTRODUCCIÓN AL DERECHO MERCANTIL, Francisco Vicent Chuliá, Editorial Tirant lo Blanch,
  INSTITUCIONES DE DERECHO MERCANTIL, Fernando Sánchez Calero, Editorial MacGraw-Hill.
  LECCIONES DE DERECHO MERCANTIL, Guillermo J. Jiménez Sánchez, Editorial Tecnos.
  MANUAL DE DERECHO MERCANTIL, Manuel Broseta Pont, Editorial Tecnos.

Complementàries

- AA.VV, Comentarios a la Ley de Competencia Desleal (dir. BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO), Thomson-Aranzadi, 2011.

  AA.VV, Comentario a la Ley de Marcas, 2ª edición, (dirs. BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO y GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, J.A), Thomson-Aranzadi, 2008.

  BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. "Algunas nociones preliminares para el estudio del Derecho de Patentes, Revista de Derecho Mercantil, núms. 105-106, 1967, págs. 79 a 142.

  BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. "La competencia desleal, Derecho de los negocios, Año nº 3, Nº 20, 1992, págs. 1-12.

  BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. Denominaciones sociales, signos distintivos de la empresa y nombres de dominio, Libro homenaje al profesor Fernando Sánchez Calero, Vol. 1, 2002, págs. 3-23.

  BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. Los códigos de conducta, la autorregulación y la nueva Ley de Competencia Desleal, El Derecho Mercantil en el umbral del siglo XXI: Libro homenaje al Prof. Dr. Carlos Fernández-Novoa (coords. Gómez Segade, García Vidal, Olivencia Ruiz), 2010, págs. 271-280.

  BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. Marcas y derecho de autor, Revista de Derecho Mercantil, nº 240, 2001, págs.. 405-419.

  BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico, Aranzadi, 2002.

- BOTANA AGRA, M. J., España: Precisiones del Tribunal Supremo (Sala de lo Civil) sobre el término a quo del plazo de prescripción de las acciones en el ámbito de las Marcas y de la Competencia Desleal (Noticia), ADI 30 (2009-2010),págs. 1114-1117.

  CORREDOIRA Y ALFONSO, L., El Patrocinio, Bosh, Barcelona, 1991.

  COUSIDO GONZÁLEZ, M.P., Derecho de la comunicación audiovisual y de las telecomunicaciones, Colex, 2001.

  COUSIDO GONZÁLEZ, M.P., Derecho de la comunicación en Internet, Colex, 2001.

  CUESTA RUTE, J. Mª., Curso de Derecho de la Publicidad, Universidad de Navarra, Pamplona, 2002.

  CUESTA RUTE, J. Mª., Régimen jurídico de la publicidad, Tecnos, 1973.

  DÍAZ MARTÍNEZ, A., Publicidad, medicina y protección de consumidores, ADI 31 (2010-2011), págs. 81-108.

  DIEZ PICAZO, L., El contrato de esponsorización, Anuario de Derecho civil, tomo IV, 1994, págs. 5-15.

  GARCÍA INDA, A., Régimen jurídico de la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas, Revista de Autocontrol de la Publicidad, nº 69, 2002, págs. 21-30.

GARCIA VIDAL, A., Derecho de marcas e Internet, Tirant Lo Blanch, 2002.

GARCÍA VIDAL, A., Publicidad ilícita y competencia desleal: [comentario a la sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid (Sección 28.ª), núm. 18/2008, de 24 de enero], ADI 28 (2007-2008), págs. 703-724.

- GARCÍA VIDAL, A., Unión Europea. Inclusión en la publicidad de medicamentos dirigida al personal facultado para prescribirlos o dispensarlos de información sobre el medicamento que no está incluida en la ficha técnica (Noticia), ADI 31 (2010-2011), págs. 968-969.

GOMEZ LOZANO, Mª M. El tratamiento de la imagen de la mujer en la publicidad: el asunto Dolce&Gabbana, en Igualdad efectiva entre mujeres y hombres: diagnóstico y prospectiva (coord. por Ana María Pérez Vallejo, 2009), págs. 488-496.

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, Mª B., Creaciones publicitarias y uso marcario de los elementos definitorios de una campaña publicitaria, en Marca y Publicidad Comercial, Martínez Gutiérrez, A. (dir.), La Ley, Madrid, 2009, p. 755- 775.

JIMENEZ DE PARGA, R., Otras modalidades de publicidad desleal: la publicidad confusionista y la protección de las creaciones publicitarias, Revista Autocontrol Publicitario, núm. 63, 2002, págs.. 16-26.

LAZARO SÁNCHEZ, E. (coord.), Comentario a la Ley General de Publicidad, Civitas, 2009.

MARCO ARCALÁ, L. A. / RUS ALBA, E., El nuevo marco jurídico de los argumentos ecológicos y medioambientales en la publicidad: entre la regulación y la autorregulación, ADI 30 (2009-2010), págs. 323-349.

MARTÍN GARCÍA, M.L.., La publicidad. Su incidencia en la contratación, Dykinson, 2002.

- MASSAGUER FUENTES, J., Publicidad comparativa,

MASSAGUER FUENTES, J., Régimen legal de la publicidad de alimentos, Autocontrol, núm. 94, 2005.

MASSAGUER FUENTES, J., Las prácticas comerciales engañosas en la Directiva 2005/29/CE, Actualidad Jurídica Uría Menéndez, núm. 13, 2006.

MENDEZ R./VILALTA, A., La publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otros, Bosh, 1999.

MIGUEL ASENSIO, PEDRO A.: Régimen jurídico de la publicidad transfronteriza, Iustel, 2005.

MIRANDA SERRANO, L. Mª., "La Marca Comunitaria. [Comentario al Reglamento CEE núm. 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la Marca Comunitaria]", elaborado en su totalidad en coautoría con en Prof. Dr. Pagador López, Noticias de la Unión Europea, año XI, número 123, abril de 1995, páginas 51 a 74.

ORTUNO BAEZA, M. T., Las condiciones de licitud de la publicidad comparativa tras la Ley 29/2009: Un análisis a la luz de la jurisprudencia comunitaria, ADI 31 (2010-2011), págs. 347-372.

- PALAU RAMÍREZ, F., El consumidor medio y los sondeos de opinión en las prohibiciones de engaño en el Derecho español y europeo (Comentario a la Sentencia del TJCE de 16 de julio de 1998, caso "Gut Springenheide"), ADI 19 (1998), págs. 367-396.

PALAU RAMÍREZ, F., La distribución masiva de mercancías mediante regalos publicitarios (Comentario a la Resolución del TDC de 29 de enero de 1999, caso Wilkinson c. Gillete), ADI 20 (1999), págs. 511-532

PERALES ALBERT, A./PÉREZ CHICA, A., Los menores ante la publicidad.

RAMOS, F., Autorregulación, mediación y consulta previa, la nueva frontera de la ética publicitaria, ZER, Revista de Estudios de Comunicación, núm. 11, 2001 (http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/autorregulacion-mediacion-y-consulta-previa-la-nueva-frontera-de-la-etica-publicitaria/157).

- SANTAELLA LÓPEZ, M., Derecho de la publicidad, Civitas, 2003.

TATO PLAZA, A., En torno a la reciente evolución de la jurisprudencia publicitaria, Revista de Autocontrol de la Publicidad, núm. 71, 2003, págs.. 41-59.

TATO PLAZA, A., Aspectos generales del régimen jurídico de las promociones publicitarias, Revista de Autocontrol de la Publicidad, núm. 60, 2002, págs.. 27-34.

TATO PLAZA, A., La publicidad comparativa, Marcial Pons, 1996.

TATO PLAZA, A., Aspectos jurídicos de la publicidad en Internet, Revista de Autocontrol de la Publicidad, núm. 42, 2000.

TATO PLAZA, A., La reforma del Derecho español contra la competencia desleal: rasgos generales, ADI 30 (2009-2010), págs. 455-471.

VÁZQUEZ PENA, M. J., El nuevo código deontológico de Farmaindustria: un sistema de autorregulación en materia de promoción de medicamentos, ADI 29 (2008-2009), págs. 773-792.

VÁZQUEZ PENA, M. J., La ley de publicidad institucional de Castilla y León, ADI 30 (2009-2010), págs. 569-582

VÁZQUEZ PENA, M. J., La Ley gallega de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad: especial referencia a la regulación de la publicidad, la promoción y el patrocinio, ADI 31 (2010-2011), págs. 401-422