

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2012-2013

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA			
Código		Créditos ECTS	6
Denominación	Régimen Jurídico del Mercado		
Titulación/es	Máster en Marketing e Investigación de Mercados		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	3º	Carácter	Obligatoria
Módulo/s	Derecho		
Materia/s	Derecho		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo Electrónico (Página Web)	Titulación y Grupo
Luis Marín Hita	230	lmarin@unex.es	Máster en Marketing e Investigación de Mercados/ grupo único
Área/s de conocimiento	Derecho Mercantil		
Departamento/s	Derecho Privado		
Competencias y resultados de aprendizaje que el estudiante adquiere con el módulo			
<u>TRANSVERSALES/GENÉRICAS:</u>			
<i>Instrumentales:</i>			
C1: Capacidad de organización y planificación.			
C2: Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.			
C4: Capacidad de tomar decisiones.			
C5: Capacidad para afrontar la resolución de problemas.			
C6: Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.			
<i>Personales:</i>			
C7: Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.			
C8: Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.			
C9: Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.			
C10: Compromiso ético con el trabajo.			
C11: Capacidad para trabajar en entornos de presión.			

Sistémicas:

C13: Capacidad de aprendizaje autónomo.

C14: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.

C18: Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales (igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad,...).

C19: Sensibilidad hacia los valores democráticos y hacia los valores propios de una cultura de paz.

ESPECÍFICAS:

Conocimientos (saber)

C25: Conocimiento de los principios y normas jurídicos que rigen el mercado y guardan relación directa con la actividad comercial.

C26: Comprensión de los valores éticos y morales que imperan en el mercado y guardan relación directa con la actividad comercial y la responsabilidad social de la empresa.

Profesionales (saber hacer)/Competencias para la aplicabilidad

C31: Capacidad para integrarse en la gestión empresarial

C38: Capacidad para la comprensión del mercado y de los consumidores.

C39: Capacidad para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de las organizaciones o de sectores de la economía.

C42: Capacidad para asumir responsabilidades directivas y afrontar la toma de decisiones comerciales en entornos globales y competitivos.

C45: Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.

C48: Capacidad para abordar situaciones o problemas empresariales que entrañen un dilema ético a través de la reflexión crítica y preservando los valores morales.

C49: Capacidad para la redacción y presentación pública de informes, proyectos o trabajos realizados y, por tanto, para la transmisión y divulgación de información (ideas, problemas, soluciones,...) sobre cuestiones comerciales

Formación previa para cursar el módulo

Aunque sería deseable que el alumno poseyera conocimientos básicos sobre teoría de las obligaciones y contratos y derecho mercantil, no se considera imprescindible.

TEMAS Y CONTENIDOS

Breve descripción del contenido

Derecho del Consumo. Propiedad Industrial. Régimen Jurídico de la

Competencia. Régimen Jurídico de la Publicidad. Contratos de distribución comercial

DERECHO DEL CONSUMO

I-LA CONSTITUCIÓN Y LOS CONSUMIDORES

II-DISTRIBUCIÓN DE COMPETENCIAS EN MATERIA DE CONSUMO ENTRE EL ESTADO Y LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

III-PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA UNIÓN EUROPEA

IV-CONCEPTO DE CONSUMIDOR

V-LA LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

A- Derechos básicos de los consumidores y usuarios

- a) Protección de su salud y seguridad
- b) Protección de sus legítimos intereses económicos
- c) Indemnización de daños y reparación de perjuicios
- d) Audiencia, participación y representación de sus intereses
- e) Protección de sus intereses mediante procedimientos eficaces

B- La protección al consumidor en la fase de formación del contrato

- a) Disposiciones generales sobre los contratos con los consumidores
- b) La integración publicitaria del contrato
- c) Cláusulas abusivas

C- La protección al consumidor con posterioridad a la celebración del contrato: garantía y servicio posventa-

D- Los contratos celebrados a distancia

E- Los contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles

F- Los viajes combinados

VI-EL ESTATUTO DE LOS CONSUMIDORES EN EXTREMADURA

VII-LA RESPONSABILIDAD DEL EMPRESARIO

A- Régimen general

B- Responsabilidad civil por bienes o servicios defectuosos

- a) Concepto de producto defectuoso
- b) Carga de la prueba
- c) Sujetos responsables y sujetos protegidos
- d) Causas de inimputabilidad

VIII-LA CONTRATACIÓN EN MASA Y LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN. REGULACIÓN DE LAS CONDICIONES GENERALES DE LA CONTRATACIÓN

A-Introducción y régimen jurídico

B-Ámbito de aplicación

C-Control de incorporación

D-Reglas de interpretación

E-Consecuencias negociales

Metodología: Explicación en GG,

Competencias: C4, C5, C25, C31, C38, C39,

Contenidos Prácticos tema 1: realización de procedimiento arbitral de consumo con asistencia o simulacro de junta arbitral. Comentario de sentencia sobre producto defectuoso. Caso práctico sobre condiciones generales de los contratos

Competencias: C2, C4, C5, C6, C39

LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

I-CONCEPTO Y CLASES

II-LA PATENTE Y OTRAS CREACIONES INDUSTRIALES

- A-Concepto
- B-Objeto de la patente. Requisitos de patentabilidad
- C-Obtención de la patente
- D-Derechos y obligaciones del titular de la patente
- E-La patente como objeto de negocios jurídicos
- F-Extinción de la patente
- G-Los modelos de utilidad
- H-El diseño industrial

III-LA MARCA Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

- A-Concepto y clases de marcas
- B-Objeto de la marca
- C-La adquisición de la marca
- D-Derechos y obligaciones del titular de la marca
- E-La marca como objeto de negocios jurídicos
- F-Extinción de la marca
- G-Los enemigos de la marca.
- H-Acciones contra la vulneración de la marca
- I-Las denominaciones de origen, las Indicaciones Geográficas de Procedencia y las Especialidades Tradicionales Protegidas
- J-El nombre comercial
- K-El rótulo de establecimiento

Metodología: Explicación en GG.

Competencias: C4, C5, C25, C31, C38, C39,

Contenidos Prácticos tema 2: Visitar la página web de la OEPM. Análisis y comentario de resoluciones judiciales en materia de marca.

Competencias: C2, C4, C5, C6, C39

LA COMPETENCIA

I-LA LIBERTAD DE COMPETENCIA Y SUS LIMITACIONES

II-PRÁCTICAS PROHIBIDAS POR LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

III-CONDUCTAS AUTORIZADAS Y AUTORIZABLES

IV-ÓRGANOS DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

V-LA COMPETENCIA DESLEAL

- A-Ámbito de aplicación de la Ley de Competencia Desleal
- B-Cláusula general prohibitiva
- C-Supuestos concretos de competencia desleal

VI-LA ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

- A-Introducción
- B-requisitos para ejercer una actividad comercial
- C-Clases de ventas minoristas reguladas:
 - a) Ventas especiales
 - b) Ventas promocionales
 - c) Ventas prohibidas

Metodología: Explicación en GG.

Competencias: C4, C5, C25, C31, C38, C39,

Contenidos Prácticos tema 3: Visitar la página web de la Comisión Nacional de la Competencia. Caso práctico sobre competencia desleal. Trabajo de campo sobre supuestos de incumplimiento de la normativa sobre comercio.

Competencias: C2, C4, C5, C6, C39

LA PUBLICIDAD

I-INTRODUCCIÓN

II-RÉGIMEN JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL

III-SUPUESTOS CONCRETOS DE PUBLICIDAD ILÍCITA

- A- Contraria a la Constitución y dignidad de la persona
- B- Dirigida a menores
- C- Subliminal
- D- Contraria a la normativa sobre determinados productos
- E- Engañosa, desleal, encubierta
- F- El emplazamiento de producto

IV-MECANISMOS DE DEFENSA CONTRA LA PUBLICIDAD ILÍCITA

Metodología: Explicación en GG.

Competencias: C4, C5, C25, C31, C38, C39,

Contenidos Prácticos tema 4: Visitar la página web de Autocontrol. Análisis y comentario de resoluciones judiciales y del Jurado de la Publicidad. Caso práctico sobre publicidad supuestamente ilícita.

Competencias: C2, C4, C5, C6, C39

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

I-CONCEPTO DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

II-EL CONTRATO DE AGENCIA

- A- Concepto y regulación legal
- B- Derechos y obligaciones de las partes
- C- Extinción del contrato
- D- La indemnización del agente

III-EL CONTRATO DE CONCESIÓN MERCANTIL O DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EXCLUSIVA

- A- Concepto
- B- Características
- C- Derechos y obligaciones de las partes
- D- Similitudes y diferencias con la agencia

IV-LA FRANQUICIA

- A- Concepto
- B- Regulación
- C- Obligaciones de las partes

V-DIFERENCIAS ENTRE LOS CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

VI-LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y LAS NORMAS SOBRE COMPETENCIA

Metodología: Explicación en GG.

Competencias: C4, C5, C25, C31, C38, C39,

Contenidos Prácticos tema 3: Por equipos, elección y defensa del contrato de distribución de un determinado producto o servicio.

Competencias: C2, C4, C5, C6, C39, C42, C45

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial			No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1. Teoría	45	20			
1. Práctica	10				20
2. Teoría	15	6,5			
2. Práctica	5	2			10
3. Teoría	15	6,5			
3. Práctica	5	2			10
4. Teoría	15	6,5			
4. Práctica	5	2			10
5. Teoría	15	6,5			
5. Práctica	5	2			10
Evaluación del Conjunto	15	6			30
TOTAL	150	60			90

GG: Clase en Grupo Grande (entre 40 y 80 alumnos de media según titulación)

S: Clase en Seminario (entre 20 y 40 alumnos de media según titulación: desdoble del GG)

TP: Tutorías Programadas (entre 5 y 8 alumnos de media según titulación)

EP: Estudio personal del alumno, trabajo individual o en grupo, lectura de bibliografía...

CRITERIOS Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se realizará por uno de los siguientes sistemas, a elección del alumno:

1º Sistema no presencial: Superación de un **examen final** referido a los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos por el alumno. El examen consistirá en una prueba escrita compuesta por entre 4 y 6 preguntas de desarrollo. Cada pregunta se valorará de 0 a 10 puntos. La nota final corresponderá a la media de la puntuación obtenida en cada una de las preguntas, teniendo en cuenta que para superar la asignatura habrá que obtener como mínimo la puntuación de 5 en cada una.

2º Sistema Presencial o de **evaluación continuada**. Requerirá la asistencia a clase y la participación activa y acertada en las clases teóricas y prácticas, excluyéndose los alumnos que tengan más de tres faltas de asistencia, sean o no justificadas, a lo largo del semestre. Se realizarán cinco pruebas tipo test, conforme a los bloques temáticos, cada vez que finalice su explicación. Para superar la asignatura habrá que aprobar todas y cada una de las mencionadas pruebas test. El alumno supera cada prueba test respondiendo correctamente al menos al 75% de las preguntas planteadas en cada examen. No puntúan negativamente las respuestas incorrectas. Las prácticas se puntuarán de 0 a 10 puntos. Para superar la asignatura por este sistema, el alumno deberá no haber sido calificado como mal o regular en la evaluación de la parte práctica de más de un tema, así como aprobar cada uno de los exámenes tipo test sobre cada tema. Cuando el alumno no cumpla los requisitos para continuar por este sistema, se le comunicará, pudiendo acogerse al primer sistema de evaluación. La parte práctica

tendrá un peso del 25% en la nota final.

En ambos sistemas, cualquier prueba práctica o examen escrito deberá ser redactado en perfecto español, con letra clara y sin abreviaturas (salvo las aceptadas en el ámbito del Derecho). Las faltas de ortografía se puntuarán negativamente, de acuerdo con el siguiente baremo:

Cada falta ortográfica restará 0,25 puntos.

Cada tilde mal puesta o sin poner restará 0,10 puntos.

Los errores sintácticos, problemas de puntuación y confusiones léxicas penalizarán asimismo según su gravedad y la insistencia en ese tipo de errores.

Para ser evaluado el alumno deberá presentar la ficha identificativa, con fotografía, al inicio del curso.

El comportamiento del alumnado dentro del aula deberá ser siempre de máximo respeto hacia los alumnos y el profesor. Los comentarios, conversaciones y cualquier tipo de gesto o actitud que distraiga o perturbe el normal desarrollo de la clase podrá suponer la expulsión del aula y acarrear una puntuación negativa para el alumno que incurra en ese tipo de actuaciones.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Como obras de consulta y para ampliar los conocimientos recibidos en clase se recomiendan, entre otras, las siguientes:

-BROSETA PONT, M.; MARTÍNEZ SANZ, F.:” Manual de Derecho Mercantil”, 18^a ed. Tecnos , Madrid, 2011.

-LÁZARO SÁNCHEZ, Emilio, (coordinador):” Comentario a la Ley General de Publicidad”, Civitas, Madrid, 2009.

-REYES LÓPEZ, María José:” Manual de Derecho Privado de Consumo”, La Ley, Madrid, 2009.

HORARIOS DE TUTORIAS

Tutorías de libre acceso:

Despacho: 230

Días-Horas:

Primer semestre: lunes, de 16 a 18 h., miércoles y jueves de 10 a 12, de 16 a 18 h.

Segundo semestre: lunes, martes y miércoles, de 10 a 12 h.

Para cualquier otro día contactar por email o teléfono.

RECOMENDACIONES

En general se considera que la vida universitaria es una preparación para el mundo laboral por lo que se recomienda el mismo comportamiento y disciplina que en un centro de trabajo, en especial en lo que se refiere al respeto a las opiniones de los compañeros, orden y puntualidad en clase, y decoro en la indumentaria.