

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2020/2021

Identificación y características de la asignatura			
Código		Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Derecho del mercado		
Denominación (inglés)			
Titulaciones	GADE itinerario Marketing		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	7º	Carácter	Optativo
Módulo	Optativo		
Materia	Marketing		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Luis Marín Hita	230	lmarin@unex.es	
Área de conocimiento	Derecho Mercantil		
Departamento	Derecho Privado		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			

Competencias*
CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
CG1. Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el

* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

ámbito privado y/o en el público
CG2.Capacidad para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad empresarial.
CG3. Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos
CG4. Capacidad para el diseño, gestión y redacción de proyectos de carácter empresarial y para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de la empresa.
CG5. Capacidad para integrarse en la gestión empresarial.
CT1. Capacidad de gestión, análisis y síntesis.
CT7. Capacidad para la resolución de problemas.
CT8. Capacidad de tomar decisiones.
CM10: Conocer las principales normas legales que protegen los derechos de los consumidores y usuario
CM11: Conocer las normas que regulan la competencia
CM12: Capacidad para analizar las limitaciones legales a la hora de la creación de una nueva marca o signo distintivo, así como en lo referente a su uso en el mercado
CM13: Conocer el régimen jurídico de la publicidad.
CM14: Conocer los diferentes contratos de distribución comercial y su régimen jurídico.
Contenidos
Brevedescripcióndelcontenido*
Conocimiento de las normas jurídicas que guardan relación directa con la labor que desarrollan los departamentos de marketing y que en cierto sentido limitan la actividad del profesional del marketing, en concreto, en lo relativo a los derechos de los consumidores, la marca, la competencia, la publicidad y la distribución comercial.
Temariodelaasignatura
Denominacióndeltema1:DERECHO DEL CONSUMO Contenidosdeltema1: 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

<p>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 LAS PERSONAS CONSUMIDORAS DE 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 Descripción de las actividades prácticas del 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</p>
<p>Denominación del tema 2: LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Contenido del tema 2: 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</p>

<p>I-Las denominaciones de origen, las Indicaciones Geográficas de Procedencia y las Especialidades Tradicionales Protegidas</p> <p>J-El nombre comercial</p> <p>K-El rótulo de establecimiento</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 2:</p> <p>Visitar la página web de la OEPM. Análisis y comentario de resoluciones judiciales en materia de marca.</p>
<p>Denominación del tema 3: LA COMPETENCIA</p> <p>Contenidos del tema 3:</p> <p>I-LA LIBERTAD DE COMPETENCIA Y SUS LIMITACIONES</p> <p>II-PRÁCTICAS PROHIBIDAS POR LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA</p> <p>III-CONDUCTAS AUTORIZADAS Y AUTORIZABLES</p> <p>IV-ÓRGANOS DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA</p> <p>V-LA COMPETENCIA DESLEAL</p> <p>A-Ámbito de aplicación de la Ley de Competencia Desleal</p> <p>B-Cláusula general prohibitiva</p> <p>C-Supuestos concretos de competencia desleal</p> <p>VI-LA ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA</p> <p>A-Introducción</p> <p>B-requisitos para ejercer una actividad comercial</p> <p>C-Clases de ventas minoristas reguladas:</p> <p>a) Ventas especiales</p> <p>b) Ventas promocionales</p> <p>c) Ventas prohibidas</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 3:</p> <p>Visitar la página web de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia. Caso práctico sobre competencia desleal y/o análisis de sentencias. Trabajo de campo sobre supuestos de incumplimiento de la normativa sobre comercio.</p>
<p>Denominación del tema 4: LA PUBLICIDAD</p> <p>Contenidos del tema 4:</p> <p>I-INTRODUCCIÓN</p> <p>II-RÉGIMEN JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL</p> <p>III-SUPUESTOS CONCRETOS DE PUBLICIDAD ILÍCITA</p> <p>A- Contraria a la Constitución y dignidad de la persona</p> <p>B- Dirigida a menores</p> <p>C- Subliminal</p> <p>D- Contraria a la normativa sobre determinados productos</p> <p>E- Engañosa, desleal, encubierta</p> <p>F- El emplazamiento de producto</p> <p>IV-MECANISMOS DE DEFENSA CONTRA LA PUBLICIDAD ILÍCITA</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 4:</p> <p>Visitar la página web de Autocontrol. Análisis y comentario de resoluciones judiciales y del Jurado de la Publicidad. Caso práctico sobre publicidad supuestamente ilícita.</p>
<p>Denominación del tema 5: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</p> <p>Contenidos del tema 5:</p> <p>I-CONCEPTO DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</p> <p>II-EL CONTRATO DE AGENCIA</p> <p>A- Concepto y regulación legal</p> <p>B- Derechos y obligaciones de las partes</p> <p>C- Extinción del contrato</p> <p>D- La indemnización del agente</p> <p>III-EL CONTRATO DE CONCESIÓN MERCANTIL O DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN</p>

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

Descripción de las actividades prácticas del tema 5:

Por equipos, elección y defensa del contrato de distribución de un determinado producto o servicio. Análisis de sentencia o resolución caso práctico.

Actividades formativas*

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total		GG	PCH	LAB	ORD		
1	60	26						30
2	20	9,5						15
3	20	8,5						15
4	20	8						15
5	20	8						15
Evaluación**		10						
TOTAL ECTS		150	60					90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio campo (15 estudiantes)

ORD: prácticas sala ordenador laboratorio de idiomas (30 estudiantes)

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes*

Clases, solución de problemas prácticos, análisis de jurisprudencia, asistencia a arbitrajes.

Resultados de aprendizaje*

1. Introducir al alumno en las bases de las normas jurídicas que rigen en el mercado.
2. Capacitar para el aprendizaje autónomo de nuevos conocimientos y técnicas.
3. Conocimiento de las normas que protegen los derechos de los consumidores, las

** Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

que regulan la marca y otros signos distintivos, el régimen jurídico de la publicidad, la competencia y los diferentes contratos de distribución comercial

4. Capacitar para comprender la trascendencia jurídica de la toma de decisiones en los departamentos de marketing y/o comunicación de cualquier empresa o entidad

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 (básica y complementaria)

BÁSICA

JIMÉNEZ SÁNCHEZ,G., DÍAZ MORENO, A., (coords.), Derecho Mercantil, vol.5º, Contratación Mercantil, 15ª ed., ed. Marcial Pons, Madrid 2013.

JIMÉNEZ SÁNCHEZ,G., DÍAZ MORENO, A., (coords.), Derecho Mercantil, vol.2º, Derecho industrial, 15ª ed., ed. Marcial Pons, Madrid 2013

LASARTE ÁLAVAREZ, C., Manual sobre protección de los consumidores y usuarios, 10ª ed. Dykinson, Madrid, 2018.

COMPLEMENTARIA

CARBAJO CASCÓN, F (coord.) *Manuel práctico de Derecho de la competencia*, ed. Tirant lo Blanc, Madrid, 2017.

HERRERO SUÁREZ, C., MARTÍNEZ ESCRIBANO, C., MARTÍN GARCÍA, I., HERNÁNDEZ-RICO, J.M., *Derecho de la Publicidad*, ed. Lex Nova, Madrid, 2015.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Visitar las páginas webs de organismos y entidades cuya actividad está directamente relacionada con las materias objeto de estudio