



## FICHA IDENTIFICATIVA

### DATOS DE LA ASIGNATURA

**Código:** 35845

**Nombre:** Aspectos Legales del Marketing y la Publicidad

**Ciclo:** Grado

**Créditos ECTS:** 4,5

**Curso académico:** 2025-26

### TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Facultat d'Economia	4	Primer cuatrimestre

### MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Aspectos Legales del Marketing y la Publicidad	OPTATIVA

### COORDINACIÓN

CUESTA LOPEZ JOSE VALERIANO

## RESUMEN

La asignatura Aspectos Legales del Marketing y de la Publicidad se imparte en el primer semestre del cuarto curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas como optativa en el itinerario curricular de Dirección Comercial.

Esta asignatura es importante en la formación del estudiante ya que se le introduce en los conceptos legales básicos necesarios para conocer el régimen jurídico de la publicidad y el marketing.

Se pretende que el Graduado en Administración y Dirección de Empresas conozca los conceptos fundamentales y la normativa aplicable a la actividad publicitaria.

El alumno debe conocer también el régimen jurídico de las promociones de venta, diseño de productos, marcas, contratos de patrocinio y mecenazgo, propiedad intelectual y técnicas de ventas.

A partir de estos datos podemos señalar como puntos esenciales de la asignatura los siguientes:



- Control legal de la publicidad. La publicidad ilícita en nuestro ordenamiento jurídico.
- Conocimiento de los aspectos elementales de la normativa sobre el diseño de los productos y sus signos distintivos como formas de presentación de los productos al consumidor.
- Contratos de patrocinio y mecenazgo, y de transmisión de propiedad industrial e intelectual.
- Regulación de las técnicas de venta, en especial de las ventas fuera de establecimiento, a distancia y electrónicas.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### OTROS TIPOS DE REQUISITOS

No se requieren conocimientos previos

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Capacidad crítica y autocrítica.

Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.

Capacidad de análisis y síntesis.

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Capacidad de tomar decisiones.

Capacidad para trabajar en equipo.

Conocer los conceptos básicos y la normativa legal del marketing, la publicidad, las ventas, patrocinio y mecenazgo.

Creatividad.

Gestionar el tiempo de modo efectivo.

Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

Poseer un conocimiento interdisciplinar de la empresa y de su entorno social, económico, institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, tales como la organización y administración, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.

Trabajar iniciativa y espíritu emprendedor.



## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

1. Normativa europea.
2. Normativa española.
3. Normativa autonómica.
4. Otra normativa que afecta a la actividad publicitaria

### 2. LA PUBLICIDAD ILÍCITA

1. Concepto. El ilícito publicitario como acto de competencia desleal.
2. La tipificación legal de las clases de publicidad ilícita:
  - 2.1. Publicidad que atenta contra la dignidad de la persona y vulnera derechos constitucionales. Especial referencia a la publicidad sexista.
  - 2.2. Publicidad engañosa.
  - 2.3. Publicidad desleal.
  - 2.4. Publicidad subliminal
  - 2.5. Publicidad que infringe normativa que regula determinados bienes o servicios.

### 3. LA PUBLICIDAD QUE ATENTA CONTRA LA DIGNIDAD DE LA PERSONA Y A LOS VALORES Y VULNERA DERECHOS CONSTITUCIONALES. ESPECIAL REFERENCIA A LA PUBLICIDAD SEXISTA

1. Normativa aplicable.
2. La publicidad que afecta a la dignidad de la persona y al derecho a la igualdad, honor o intimidad.
3. La publicidad sexista. La aplicación del artículo 3.a) LGP y otras normas sobre la materia.
4. La protección de los menores en el ámbito publicitario.

### 4. PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y PUBLICIDAD DESLEAL

1. La publicidad engañosa.
  - 1.1. Concepto y regulación.
  - 1.2. Clases de engaño publicitario: actos de engaño y omisiones engañosas
  - 1.3. Criterios para la determinación del engaño en la publicidad. El criterio del consumidor medio
  - 1.4. La publicidad encubierta y el emplazamiento de producto.
  - 1.5. Prácticas comerciales engañosas con consumidores y usuarios. Especialidades.
2. La publicidad desleal.
  - 2.1. Concepto y clases
  - 2.2. La publicidad desleal en las relaciones con consumidores y usuarios
3. La publicidad comparativa. Concepto y requisitos de licitud.
4. La publicidad agresiva.



## **5. LA PUBLICIDAD QUE INFRINGE LA NORMATIVA REGULADORA DE DETERMINADOS BIENES O SERVICIOS**

1. La publicidad de medicamentos y productos sanitarios.
2. La publicidad de alimentos.
3. La publicidad de juegos de suerte o azar.
4. La publicidad del tabaco y el alcohol.
5. La publicidad financiera.
6. Otros supuestos.

## **6. LA REPRESIÓN DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA**

1. El sistema de autorregulación publicitaria
2. Acciones civiles contra la publicidad ilícita
3. Potestad sancionadora de la administración pública
4. El delito publicitario

## **7. LA PROTECCIÓN DE LAS INVENCIONES Y LOS SIGNOS DISTINTIVOS.**

1. La protección jurídica del diseño industrial.
2. La protección de las patentes y los modelos de utilidad.
3. El régimen jurídico de las marcas y nombres comerciales.
4. La protección de los derechos de propiedad intelectual.
5. Contratos de transmisión de los derechos de propiedad industrial e intelectual

## **8. LA REGULACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE VENTAS**

1. Las ventas fuera de establecimiento
2. Las ventas a distancia y electrónicas

## **9. LOS CONTRATOS PUBLICITARIOS**

1. Sujetos en la contratación publicitaria: anunciante, agencias de publicidad y medios de publicidad.
2. El contrato de publicidad
3. El contrato de difusión publicitaria.
4. El contrato de creación publicitaria.
5. El contrato de patrocinio. Distinción de figuras afines.

## **10. SINGULARIDADES DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET**

1. Publicidad y protección de datos personales.
2. La publicidad en las redes sociales.



## VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

### ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	22,50
Prácticas en aula	22,50
<b>Total horas</b>	<b>45,00</b>

### ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	30,00
Estudio y trabajo autónomo	0,00
Preparación de clases	10,00
Preparación de actividades de evaluación	20,00
Resolución de casos prácticos	7,50
<b>Total horas</b>	<b>67,50</b>

## METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología adecuada para la enseñanza de la asignatura de Derecho Mercantil combina las clases magistrales con el trabajo activo del estudiante, tanto en las clases teóricas como en las prácticas, a través de la realización de ejercicios y presentación de trabajos.

El trabajo activo del estudiante es básico para alcanzar los objetivos descritos en los resultados del aprendizaje, para ello, se recomienda preparar las distintas materias antes de la correspondiente clase presencial. El profesor no explicará todas las cuestiones que integran el temario, sino que enfocará la clase a los temas más complejos de cada una de las lecciones y no se limitará a repetir la información contenida en los textos legales, que el alumno deberá aprender a manejar, y en la bibliografía básica.

Además, los alumnos realizarán en grupos y expondrán oralmente, un trabajo sobre uno de los temas que integran el programa.

En la parte práctica se trabajarán en clase los materiales incluidos en el dossier de prácticas. Se fomentará el trabajo individual y en equipo con el objetivo de que el estudiante adquiera la capacidad de identificar las fuentes legales para la resolución de los supuestos prácticos planteados, fomentando en todo caso la capacidad de análisis y de síntesis.

## EVALUACIÓN

Las asignaturas integrantes de esta materia se evaluarán a partir de la consideración de los siguientes aspectos:



Prueba de síntesis que evalúe el nivel de alcance de los resultados del aprendizaje y especialmente los centrados en las competencias específicas de la asignatura respecto a contenidos y aplicación. El porcentaje de la prueba de síntesis representará el 60% del total de la valoración final y se dividirá en dos partes, teórica y práctica.

Evaluación continua del estudiante: basada en su participación e implicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje. La evaluación continua se realizará a través de seminarios, resolución de casos y otras actividades orientadas a la aplicación práctica de los contenidos teóricos. Se incluirán igualmente la elaboración de trabajos/memorias y/o exposiciones orales, con defensa de las posiciones desarrolladas por el alumno/a. Este apartado representará el 40% de la valoración total de la asignatura.

Las actividades de evaluación continua (dirigidas o complementarias) no serán recuperables en segunda convocatoria cuando por su naturaleza no sea posible el diseño de una prueba que valore la adquisición de los resultados del aprendizaje en segunda convocatoria. Este hecho será determinado en el anexo del profesor que concretará las actividades dirigidas y complementarias que se realizarán dentro del marco de esta guía docente.

Para aprobar la asignatura es necesario haber superado la prueba de síntesis, que será única para todos los grupos.

Aunque se haya seguido la evaluación continua, total o parcialmente, si el estudiante no se presenta a la prueba final de evaluación, la nota que se incluirá en el acta será **NO PRESENTADO**. Excepcionalmente, si el estudiante lo solicita, y a la vista de las circunstancias del caso concreto, se podrá calificar con **SUSPENSO**, con la nota porcentual resultante de la evaluación continua.

La calificación mínima en el cómputo global será de 5 puntos.

En caso de no superar la prueba de síntesis, la nota que figurará en actas se determinará a partir de la suma ponderada de las puntuaciones obtenidas en evaluación continua y prueba de síntesis final sin que, en ningún caso, supere el 4.5 (suspenso).

La fecha de celebración del examen será determinada por la CAT y aprobada por la Junta de Centro.

Independientemente del sistema de evaluación general (escrito u oral), el profesor podrá determinar en el anexo la posibilidad de cambiar el sistema de examen cuando se vea obligado a realizar la prueba objetiva en fechas distintas de la oficial en aplicación de las normas previstas para el caso de coincidencia en las fechas de exámenes en el Reglamento de evaluación y calificación de la Universitat de València.

## BIBLIOGRAFÍA

- 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.

- 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. M<sup>a</sup>., "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