Universidad de Navarra

Derecho de Marketing

Guía docente 2023-24

PRESENTACIÓN

- **Breve descripción**: Introducción al mundo del Derecho (Contexto, conceptos y análisis); Comprensión de los temas jurídicos fundamentales que atañen al Marketing y análisis crítico de su aplicación práctica a casos concretos y actuales.
- **Titulación**: Grado de Marketing
- **Módulo/Materia**: Módulo I Contextos; Nivel 2 / Contexto histórico, jurídico y deontológico
- **ECTS**: 6
- **Curso, semestre**: 1º
- **Carácter**: Obligatoria
- **Profesorado**: Prof. Titular. Mercedes Muñoz Saldaña / Facultad de Comunicación (mms@unav.es) / Despacho Ismael Sánchez Bella / Planta Baja.
- **Idioma**: español
- **Aula, Horario**:
  - Primer cuatrimestre. Lunes: 9:00-11:00 (Aula 5).
  - Segundo cuatrimestre. Miércoles 10:00-12:00 (Aula 3).

COMPETENCIAS

Competencias básicas:

- CB1) Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- 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

Competencias generales:

- CG2) Identificar, integrar y utilizar los conocimientos adquiridos en el argumento, discusión o resolución de problemas relevantes para lo económico y empresarial
- CG7) Conocer los diferentes entornos en los que desarrolla su trabajo: la coyuntura, los mercados, el contexto histórico, legal o humanístico

Competencias específicas:

- CE3) Conocer el marco legal y deontológico español e internacional de la actividad del marketing y saber aplicarlo a casos prácticos.
- El objetivo fundamental de la asignatura es acercar al alumno a los conceptos y temas esenciales del Derecho del Marketing en la medida en que dicho conocimiento le va a permitir conocer y realizar mejor su trabajo en un futuro:
  - 1.- El alumno debe adquirir unos conocimientos básicos sobre el los temas del Derecho que afectan a las actividades de Marketing.
  - 2.- El alumno deberá trabajar, estructurar, resolver y defender casos prácticos aplicando los conceptos jurídicos de la materia impartida a realidades concretas y actuales del mundo del Marketing.
  - 3.- El alumno debe dar respuesta a planteamientos jurídicos sencillos con base en los conocimientos adquiridos.
  - 4.- El alumno debe discernir en cada cuestión lo que es relevamente jurídicamente de aquello que no tiene repercusión jurídica.

PROGRAMA

DERECHO DEL MARKETING

La asignatura de Derecho del Marketing se divide en bloques conceptuales.

BLOQUE I. INTRODUCCIÓN AL DERECHO. CONCEPTOS BÁSICOS

BLOQUE II. EL MARKETING Y LA REGULACIÓN DE SU DIMENSIÓN COMUNICATIVA Y EMPRESARIAL

BLOQUE III. ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL. TIPOS Y ACCIONES

BLOQUE IV. REGULACIÓN DE DATOS PERSONALES Y ACTIVIDADES DE MARKETING

BLOQUE V. DERECHO DE MARCA. NOCIONES BÁSICAS Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING

BLOQUE VI. DERECHOS DEL CONSUMIDOR

El material de estas sesiones consistirá en los apuntes de clase así como en la documentación proporcionada a través de ADI: leyes, documentos, enlaces y casos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades formativas de la asignatura de Derecho del Marketing son de tres tipos y, cada una de ellas, implica un porcentaje de horas y una valoración específica:

1. Asistencia

- Número de horas: 60
- Valoración. La asistencia al 80% de las clases es obligatoria para poder realizar el examen final

La asistencia a clase es OBLIGATORIA para superar la asignatura. Se medirá a través de diferentes sistemas en función de la actividad desarrollada: pasar lista; actividades a través

de la plataforma, etc. Hay que asistir obligatoriamente al 80% de las sesiones durante todo el curso. No se admiten justificaciones de ausencia de ningún tipo (para eso están el 20% de faltas posibles y previstas).

2. Trabajo en grupo

- **Número de horas: 20**
- **Valoración. Exposición de los trabajos en clase: 40% de la nota final**

En relación con este tipo de actividad formativa, para superar la asignatura, el alumno debe realizar un análisis de un tema en un grupo formado por 6 personas.

Respecto del trabajo:

- El tema es de libre elección, no obstante debe ser comunicado y aprobado DE PALABRA (no por mail) por el profesor antes de comenzar la investigación en una REUNIÓN PRESENCIAL. El CALENDARIO DE REUNIONES SE FIJARÁ EN EL CALENDARIO DE ADI Y SERÁ EN FRBRERO. En HORARIO DE CLASE.
- El trabajo consiste en aplicar de manera práctica uno de los temas del programa o relacionado con el temario a una situación real y actual. Los temas de los trabajos pueden ser, por ejemplo: análisis de un caso de marketing engañoso; marketing agresivo; marketing encubierto; ejemplo de vulneración de derechos de los consumidores; marketing y protección de los menores; marketing y políticas de privacidad; marketing y gestión de datos; marketing electoral; comunicación financiera; marketing sobre actividades/productos potencialmente perjudicial para la salud; marketing deportivo; marketing y moda; etc.
- Los trabajos se subirán a ADI a través de la herramienta específica y serán expuestos en clase. Si da tiempo se expondrán todos y, si no, exclusivamente los mejores en un calendario establecido previamente por el profesor. Si alguno de los miembros no asiste o no interviene en la exposición la nota del trabajo pasa a ser 0 para aquél que no ha asistido o no ha intervenido.
- El formato del trabajo es libre. Respecto de la extensión, debe dar lugar a una exposición oral (independientemente de que posteriormente sea seleccionado o no para ello) de 30 minutos como mínimo.
- Todos los grupos, antes de la presentación, deben tener, como mínimo y obligatoriamente, una reunión con la profesora titular de la asignatura.
- La asistencia por parte de TODOS los alumnos matriculados en la asignatura a las exposiciones es obligatoria.
- Las exposiciones requieren una presencia adecuada.

Fecha límite en la comunicación y aceptación DE PALABRA (NO SE ACEPTA COMUNICACIÓN POR MAIL) del tema del trabajo en grupo: LUNES, 2 DE OCTUBRE.

Fecha límite de entrega del trabajo en grupo: **7 de febrero.** No se admiten trabajos por correo electrónico, en el despacho o fuera de plazo.

Las exposiciones TENDRAN LUGAR en horario de clase en **el calendario establecido en ADI**.

3. Estudio y examen final

- **Número de horas: Estudio 68.5h. Examen: 1.5h.**
- **Evaluación. 60% de la nota final (es obligatorio aprobar el examen para aprobar la asignatura)**

El examen final consiste en responder a cinco preguntas: cuatro de tipo teórico y una de carácter más práctico. La primera convocatoria es en mayo y la segunda en junio. No se realizan modificaciones de fechas. El calendario de exámenes está disponible en la web de la Facultad de Comunicación.

Si no se aprueba el examen no cuenta la nota del trabajo.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

ASISTENCIA AL 80% DE LAS CLASES

Imprescindible para presentarse al examen.

EXAMEN FINAL

- Imprescindible superar el examen con un 5 para aprobar la asignatura.
- Contenido: Todo el temario del programa y documentación entregada en clase, colgada en la web, más el contenido de las exposiciones expuestas en clase.
- Modo: Cuatro preguntas cortas (media cara un folio cada una) y un caso práctico (una cara máxima de extensión).
- Duración: UNA HORA
- Porcentaje de la nota: 60% (una vez que se ha aprobado el examen).

TRABAJO EN GRUPO:

- Se valorará el rigor en el uso de la argumentación jurídica; el interés aportado al tema escogido y la fluidez de la presentación (en el caso de que fuera seleccionado para ser presentado).
- 40% siempre que se tenga un 5 en el examen final.

TRABAJOS REALIZADOS Y ENTREGADOS EN CLASE

- Se tendrán en cuenta para MEDIR LA ASISTENCIA (obligatoria para presentarse al examen).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- El sistema de evaluación es el mismo que en la convocatoria ordinaria (sin la obligación de la asistencia).
- En el caso de haber aprobado el trabajo en grupo, se guardará la nota en esta convocatoria.
- Si se ha suspendido el trabajo, la calificación final SERÁ LA DEL EXAMEN DE JUNIO, el cual valdrá el 100% en este caso.

Repetidores

- Los repetidores de la asignatura tienen que asistir a clase e integrarse en al plan normal.
- En el caso de los repetidores no se guarda la nota del trabajo de convocatorias anteriores.

Universidad de Navarra

Si hubiera: Alumnos especiales

- En el caso de que hubiera alumnos con necesidades especiales se acordará con la Coordinadora de Estudios y Vicedecanato de alumnos las medidas necesarias a adoptar en cada caso concreto.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra. Mercedes Muñoz Saldaña (mms@unav.es)

- Despacho 590 Edificio. Ismael Sánchez Bella Planta primera
- Horario de tutoría. Miércoles de 12:00 a 14:00h y viernes de 13:00 a 14:30h. Reservar a través de la Agenda disponible en Google Meet: https://calendar.app.google/tGrsKoJyQNM5DTfG8

No se atenderá el correo desde el viernes a las 15:00 h. pm hasta el lunes a las 9:30h am.

BIBLIOGRAFÍA

Esta materia no tiene libro de texto obligatorio. El temario lo constituyen: apuntes y material entregado en clase; documentación colgada en la web de la asignatura (apartado de documentos y enlaces de cada tema). La documentación que se presenta a continuación es a modo de consulta optativa

LIBROS:

- El derecho para no juristas. Una guía para entender el sistema jurídico, Alfred Font Barrot y José Luis Pérez Triviño. Ediciones Deusto, 2009.
- Introducción al Derecho para no juristas, Eduardo Mª Valpuesta Gastaminza, Ediciones Eunate, 1995.
- El derecho ya no es lo que era. Las transformaciones jurídicas en la globalización neoliberal, José A. Estévez Araújo (ed.), 2021.
- Introducción al Derecho. Disponible en https://elibro-net.ezproxy.unav.es/es/ereader/unav/191443
- Introducción al Derecho de la Unión Europea. Disponible en https://ezproxy.unav.es/login?url=http://biblioteca.tirant.com/cloudLibrary/login/login?username=UNAVARRA&password=UNIVERSIDAD&redirectto=/ebook/show/9788413977096
- Manual de internet y redes sociales: una mirada legal al nuevo panorama de las comunicaciones en la red, con especial referencia al periodismo digital, propiedad intelectual, protección de datos, negocios audiovisuales, ecommerce, consumidores, marketing online y publicidad digital / Beatriz Sanjurjo Rebollo, 2015.
- Derecho de la información. El ejercicio del derecho de la información y su jurisprudencia, Ignacio Bel y Loreto Corredoira y Alfonso (dirs.), Centro de Estudios Políticos y Constitucinales, 2015.
- Derecho de la Publicidad, Lázaro Sánchez E.J. (coord.), Civitas, 2012.
- Análisis de la reforma del régimen legal de la competencia desleal y la publicidad, llevada a cabo por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre / Enrique Armijo Chávarri (coordinador), La Ley, 2011.
- La reforma de la ley de competencia desleal, Antxo Tato Plaza, La Ley, 2010.
- Manual práctico de propiedad intelectual, Pascual Barberán Molina, 2010.

- Derecho y Redes Sociales, Rallo Lombarte A., y Martínez Martínez R., Civitas, 2010.
- Marca y Publicidad comercial: un enfoque interdisciplinar, A. Martínez Gutiérrez (dir.), La Ley, 2009.
- Derecho Administrativo de la publicidad, M. Jesús, Rozados Oliva, Tirant Lo Blanch, 2009.
- La protección de los destinatarios de la comunicaciones comerciales electrónicas, T. Vazquez Ruano, Marcial Pons, 2008.
- Jurisprudencia sobre propiedad industrial, publicidad y derecho de la competencia, J.R. Ferrándiz Gabriel, La Ley-Actualidad, 2007.
- Derecho de la Publicidad, Manuel Santaella, Civitas, 2003.
- Análisis jurídico penal de la publicidad engañosa en Internet, María del Valle Sierra López, Valencia, Tirant lo Blanch, 2003.

RECURSOS ELECTRÓNICOS (los siguientes son para todos los temas, los específicos se anuncian en cada tema en concreto de la web de la asignatura):

- Web de la Asignatura
- Biblioteca de la Universidad. Catálogo y Base de datos
- Revistas electrónicas de Marketing
- Asociaciones de Marketing Digital y Publicidad: http://alfredohernandezdiaz.com /recursos/asociacion-marketing-digital-publicidad/
- Web de Autocontrol: http://www.autocontrol.es/ (Suscripción a base de datos deAutocontrol de la Biblioteca: AQUI)
- National Advertising Division (NAD): https://bbbprograms.org/programs/all-programs/national-advertising-division y Federal Trade Commision (FTC): https://www.ftc.gov/
- Base de datos de La Ley. Portal Jurídico y Revistas (acceso a través de la biblioteca / bases de datos)
- Recursos Asociación de Usuarios de la Comunicación: http://www.auc.es/
- Agencia española de Protección de Datos: https://www.aepd.es/es
- Oficina española de Patentes y Marcas: https://www.oepm.es/es/index.html
- Instituto de Cultura y Sociedad (ICS): https://www.unav.edu/web/instituto-cultura-y-sociedad
- Instituto Core Curriculum
- UNIKA