Propiedad industrial y publicidad comercial

Curso Académico: (2021 / 2022) **Fecha de revisión: 08-06-2021**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Derecho Privado

Coordinador/a: RAMOS HERRANZ, ISABEL AURELIA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : Cuatrimestre :

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

-"Derecho de los Contratos".
-"Derecho de Obligaciones y Daños".

OBJETIVOS

Esta asignatura, ubicada en la formación jurídico-mercantil de los futuros graduados, les permitirá adquirir:

1) Conocimientos: Tanto teóricos como prácticos, que posibilitarán el aprendizaje.

2) Destrezas:

-Aumentar la capacidad para asesorar a los operadores del mercado, particularmente las empresas.

-Trabajar en grupo.

-Adquirir capacidad para negociar.

3) Actitudes:

-Cumplimiento de las normas del ordenamiento jurídico imperativo mercantil.

-Flexibilidad en el marco de las normas mercantiles dispositivas.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

La asignatura "Propiedad Industrial y de la Publicidad Comercial" abarca las siguientes materias:

. Tema 1. Introducción al Derecho de la Propiedad Industrial:

1.1. Concepto. Propiedad Industrial e Intelectual.

1.2. Entidades y organizaciones de la Propiedad Industrial.

. Tema 2. La patente (I):

2.1. Concepto y clases. Requisitos positivos y negativos de patentabilidad.

2.2. La patentabilidad del software y de las invenciones implementadas en ordenador.

2.3. Tramitación y concesión de la patente.

2.4. Derechos y obligaciones del titular de la patente.

. Tema 3. La patente (II):

3.1. La licencia de patente.

3.2. Protección jurisdiccional de la patente.

3.3. Los modelos de utilidad.

. Tema 4. La marca (I):

4.1. Concepto y tipos.

4.2. Prohibiciones absolutas y prohibiciones relativas.

4.3. Adquisición del derecho sobre la marca.

4.4. Derechos y obligaciones del titular de la marca.

. Tema 5. La marca (II):

5.1. Marcas versus nombres de dominio en Internet.

5.2. Protección jurisdiccional de la marca.

5.3. La marca de la Unión Europea y el registro internacional de marcas.

.Tema 6. El nombre comercial, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen, los diseños industriales y los rótulos de establecimiento:

6.1. El nombre comercial.

6.2. Las denominaciones geográficas.

6.3. Los diseños industriales.

6.4. Los rótulos de establecimiento.

.Tema 7. Derecho de la Publicidad (I). Regulación:

7.1. Normas publicitarias de Derecho Positivo.

7.2. La autorregulación. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Autocontrol.

.Tema 8. Derecho de la Publicidad (II). Concepto y algunos tipos de publicidad ilícita:

8.1. Concepto.

8.2. Tipos de publicidad ilícita.

8.3. La mujer y la publicidad: Utilización de la mujer como un objeto y aparición de la mujer en comportamientos estereotipados.

8.4. La publicidad engañosa.

8.5. La publicidad subliminal y la publicidad desleal.

. Tema 9. Derecho de la Publicidad (III). La publicidad en el sector audiovisual:

9.1. Delimitación del contenido del término publicidad audiovisual en la Ley General de Comunicación Audiovisual.

9.2. La autorregulación regulada y otros tipos de autorregulación en la publicidad audiovisual.

9.3. Limitaciones temporales de los actos publicitarios audiovisuales, paréntesis de los programas e información sobre la actividad publicitaria.

9.4. La protección de los menores de edad.

9.5. Publicidad de bebidas alcohólicas.

. Tema 10. La publicidad en Internet [Derecho de la Publicidad (IV)].

10.1. Información sobre el acto publicitario. Envío de e-mails publicitarios no solicitados.

10.2. Big Data y régimen jurídico de las cookies.

10.3. Los influencers y la publicidad.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Parte teórica: Explicación de las materias que figuran en el programa de la asignatura. Coordinándolo con la parte práctica de la asignatura. Podrán analizarse sentencias relevantes u otros documentos relacionados con la asignatura. Así, la formación de los alumnos se nutrirá de las explicaciones del Profesor/a, los documentos analizados, las experiencias de la parte práctica de la asignatura, añadiendo el intercambio alumno-Profesor/a a través de las preguntas planteadas por los alumnos (deberán leer previamente a que se imparta la clase la bibliografía correspondiente al tema de que se trate) y el debate que se genere.

Parte práctica: Resolución de casos prácticos y análisis de documentos, con el fin de facilitar la comprensión de la asignatura y adaptar los contenidos teóricos a los supuestos prácticos.

Tutorías:

-Primero, habrá una hora semanal para la parte teórica y para la práctica por lo que se refiere a las tutorías generales.

-Segundo, podrán realizarse tutorías complementarias, especialmente tras finalizar las clases y antes del examen teórico. La finalidad será que los alumnos preparen mejor el examen.

Para la completa formación de los graduados futuros es recomendable cursar la misma. Así se pone de manifiesto en su proyección profesional (ejercicio de la abogacía, judicatura, secretario judicial, notarías, registrador mercantil, oficinas de patentes y marcas, docencia universitaria, etc).

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación son:

- Superación mediante exámenes teórico-prácticos del contenido de la asignatura. Los exámenes son obligatorios.

- Asistencia y participación en las clases.

- Evaluación continua del alumno.

Esta evaluación tiene como finalidad comprobar si los alumnos han cumplido con los objetivos del aprendizaje en el ámbito jurídico-mercantil.

. Parte porcentual de la evaluación continua: 60%.

. Parte porcentual del examen final: 40%.

· Adenda para el período de crisis sanitaria COVID-19: Al tratarse de una asignatura del 1er. cuatrimestre afecta solamente a la convocatoria extraordinaria. En ella, la evaluación continua tendrá un peso del 100%.

Peso porcentual del Examen Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- BROSETA PONT, MANUEL Y MARTÍNEZ SANZ, FERNANDO MANUAL DE DERECHO MERCANTIL, TECNOS, ÚLTIMA EDICIÓN
- RAMOS HERRANZ, ISABEL LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR AUDIOVISUAL, THOMSON REUTERS ARANZADI, 2015
- RAMOS HERRANZ, ISABEL LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES DE EDAD EN LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES, THOMSON REUTERS ARANZADI, 2019
- RAMOS HERRANZ, ISABEL LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES DE EDAD EN LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES, THOMSON REUTERS ARANZADI, 2019
- RAMOS HERRANZ, ISABEL LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES DE EDAD EN LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES, THOMSON REUTERS ARANZADI, 2019
- VEAN "CONTENIDO DETALLADO O TFM" /, /.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- TATO, ANXO La autorregulación publicitaria, Thomson Reuters Aranzadi, 2020
- VERLA EN "CONTENIDO DETALLADO O TFM" /, /.