

Universidad Carlos III de Madrid
MASTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
Campus Puerta de Toledo
Curso 2019/2020

Asignatura:

Derecho de la publicidad y de la Propiedad Intelectual (Derecho de autor y Derecho de la Propiedad Industrial)

Semi-Cuatrimestre: Primero

Profesores:

- Miguel Ruiz Muñoz (**coordinador**) (desp.: 4.0.03; telf.: 9697; e-mail: miguel.ruiz@uc3m.es)
- M^a. José Morillas Jarillo (desp.4.0.07; telf.: 9589; e-mail: mjmj@der-pr.uc3m.es)
- Bárbara de la Vega Justribó (desp.: 4.0.16; telf.: 9301; e-mail: blvega@der-pr.uc3m.es)
- Sara Martín Salamanca (desp.: 15.2.75; telf.: 9561; e-mail: sara.martin@uc3m.es)
- Mónica Lastiri Santiago (desp.: 15.2.77; telf.: 9313 ; e-mail: monica.lastiri@uc3m.es)

OBJETIVOS:

Los objetivos de la asignatura son, en general, conseguir que el estudiante (no jurista) se familiarice con los conceptos jurídicos básicos del Derecho de la publicidad y del Derecho de la Propiedad Intelectual relacionados con el mundo de las creaciones publicitarias. De este modo, en primer lugar, podrá distinguir entre las comunicaciones publicitarias lícitas o permitidas y las ilícitas o prohibidas, los actos de engaño como el tipo básico de la publicidad ilícita, la verificación de la inducción a error mediante la figura del consumidor medio, las condiciones o presupuestos de permisividad de la publicidad comparativa, así como los instrumentos judiciales y extrajudiciales frente a la publicidad ilícita. En segundo lugar, el concepto de propiedad intelectual tanto en sentido amplio (derecho de autor y propiedad industrial) como en sentido estricto (derecho de autor), y dentro de esta última lo relativo al concepto de originalidad como criterio jurídico determinante de las creaciones intelectuales protegibles, y muy especialmente el ámbito de protección de las creaciones publicitarias por el derecho de autor. En tercer lugar, dentro ya de las denominadas propiedades industriales, el concepto de diseño protegido como creaciones de forma estética y/o utilitaria, sus requisitos legales, su proximidad con el derecho de autor y el alcance de su tutela legal. En cuarto lugar, el concepto legal de marca, su función y su alto valor en el mercado y los requisitos para su reconocimiento y protección, el denominado riesgo de confusión como principal problema práctico que presentan las marcas, los conceptos de marcas renombradas y marcas notorias con sus privilegios y la protección de las marcas. Finalmente, en quinto lugar, el alumno tomará conocimiento de la problemática especial de las creaciones intelectuales en el entorno de Internet, donde además de las propiedades antes vistas aparece el nombre de dominio como denominación propia de la red.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- Participación en clase: 20%
- Trabajos individuales: 30%
- Examen final: 50%

METODO DE CALIFICACIÓN:

Las calificaciones se realizarán en general en atención a las explicaciones de clase y de los materiales facilitados o recomendados por el profesor. En cuanto a las participaciones en clase para su consideración positiva deberán estar bien planteadas y razonadas. Y en cuanto a los trabajos se calificarán fundamentalmente por el contenido de acuerdo con el primer criterio, pero siempre y cuando la presentación sea correcta y adecuada. El examen final consistirá en un test con veinte preguntas y tres posibles respuestas.

BIBLIOGRAFIA:

Derecho de la publicidad:

- De la Cuesta Rute, J.M., Curso de Derecho de la Publicidad, EUNSA, Pamplona, 2002.
- De Miguel Asensio, P.A., Régimen jurídico de la publicidad transfronteriza, Iustel, Madrid, 2005.
- Lara González, R., La denigración en el derecho de la competencia desleal, Cizur Menor, Aranzadi, 2007.
- Lema Devesa, C., Problemas jurídicos de la publicidad, Marcial Pons, Madrid, 2007.
- Ramos Herranz, I., La publicidad en el sector audiovisual, Thomson Reuters/Aranzadi, Cizur Menor, 2015.
- Ruiz Muñoz, M., "Derecho de la publicidad y globalización: publicidad transfronteriza, libertad de expresión y derechos aplicables", Revista de Derecho Mercantil, 263, 2007, p. 115-165.
- Santaella López, M., Derecho de la publicidad, Madrid, 2003.
- Tato Plaza, A., La publicidad comparativa, Marcial Pons, Madrid, 1996.
- idem, "Violencia de género y publicidad", Actas de Derecho industrial derecho de autor, T. 25, 2004-2005, p. 489 ss.
- VVAA, Comentarios a la Ley General de Publicidad, Coord. Lázaro Sánchez, Civitas, Cizur Menor, 2009.
- VVAA, Los contratos publicitarios, Coord. Lázaro Sánchez, Civitas, Cizur Menor, 2011.
- VVAA, Tratado de derecho de la competencia y de la publicidad, Dir. García-Cruces, Tirant lo blanch, Valencia, 2014.

Derecho de autor y creación publicitaria:

- Martín Salamanca, S., "Derecho de autor", en AAVV, Derecho de la propiedad intelectual. Derecho de autor y propiedad industrial, Dir. Miguel Ruiz Muñoz, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 2017, p. 45-240.
- Portero Lameiro, JD, La obra publicitaria y su tutela jurídica: cuestiones relativas a la adecuada dotación de la regulación legal de esta actividad creativa, EAE, 2012. Disponible en VLEX: <http://app.vlex.com/#ES/sources/10851>
- Posner, R., El pequeño libro del plagio, tr. esp., El hombre del tres: Madrid, 2013.
- Rogel Vide/Serrano Gómez, Manual de derecho de autor, Madrid: Reus, 2008.
- Ruiz Muñoz, M., "Introducción general a la propiedad intelectual en sentido amplio: Derecho de autor y Derecho de la propiedad industrial", en AAVV, Derecho de la propiedad intelectual. Derecho de autor y propiedad industrial, Dir. Miguel Ruiz Muñoz, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 2017, p. 33-43.

- Saiz García, C., "La obras audiovisuales de carácter publicitario y derecho de autor, Actas de Derecho Industrial y derecho de autor, T. 19, 1998, p. 245 ss.
- VVAA, Manual de propiedad intelectual, coord. R. Bercovitz, 6ª ed., Valencia: Tirant lo blanch, 2015.
- VVAA, Publicidad y derechos de autor en algunos países de Europa, coords., M.A. Encabo/R. Rolli, Ariccia: Aracne, 2015.

Derecho del diseño industrial: creaciones utilitarias y estéticas:

- Blanco Esguevillas, I., "Derecho del diseño industrial", en AAVV, Derecho de la propiedad intelectual. Derecho de autor y propiedad industrial, Dir. Miguel Ruiz Muñoz, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 2017, p. 397-469.
- Candelario Macías, I. "Invencciones menores: el modelo de utilidad", en AAVV, Derecho de la propiedad intelectual. Derecho de autor y propiedad industrial, Dir. Miguel Ruiz Muñoz, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 2017, p. 331-357.
- Candelario Macías, I., La creatividad e innovación empresarial: la tutela del diseño industrial en el mercado interior. Bilbao: Eurobask, 2007.
- García Vidal, A. (Coord.), El diseño comunitario. Estudios sobre el Reglamento (CE) núm. 6/2002. Cizur Menor: Thomson Reuters/Aranzadi, 2012.
- Lence Reija, C., La protección del diseño en el Derecho español, Marcial Pons: Madrid, 2004.
- Otero Lastres, JM, El diseño industrial según la Ley de 7 de julio de 2003, Tratado de Derecho Mercantil dir. Olivencia, Fernández-Novoa, Jiménez de Parga), T. 19, v. 2º, Marcial Pons: Madrid, 2003.
- Larriba Hinojar, B., La tutela penal del diseño industrial, Tiant lo Blanch: Valencia, 2006.
- Ruiz Muñoz, M., "Diseño industrial y derecho de autor en Europa (La acumulación en algunos Derechos nacionales armonizados)", Actas de derecho industrial y derecho de autor, T. 27 (2006-2007), 2007, p. 381-424.
- Vivas Tesón, I. "La tutela del diseño industrial por el derecho de autor", 30, Revista Aranzadi de Derecho patrimonial, 2013, p. 407 ss.

Derecho de marcas: creaciones de signos distintivos empresariales:

- AAVV, Comentarios a la Ley de marcas, dir. Bercovitz/García Cruces, 2ª ed., Aranzadi: Cizur Menor, 2010.
- Fernández-Novoa, C., Tratado de derecho de marcas, 2ª ed., Marcial Pons: Madrid, 2004.
- Fernández-Novoa/Otero Lastres/Botana Agra, Manual de la propiedad industrial, 2ª ed., Marcial Pons: Madrid, 2014.
- Lastiri Santiago, M., "Nombres comerciales y rótulos de establecimiento", en AAVV, Derecho de la propiedad intelectual. Derecho de autor y propiedad industrial, Dir. Miguel Ruiz Muñoz, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 2017, p. 653-673.
- Lobato García, M., Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas, Civitas: Madrid, 2002.
- Pérez de la Cruz, A., Derecho de la propiedad industrial, intelectual y de la competencia, Marcial Pons: Madrid, 2008.
- Ruiz Muñoz, M., "Derecho de marcas", en AAVV, Derecho de la propiedad intelectual. Derecho de autor y propiedad industrial, Dir. Miguel Ruiz Muñoz, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 2017, p. 471-652.
- Ruiz Muñoz, M., "Sobre propiedad industrial y exclusión de la responsabilidad de los intermediarios en Internet: enlaces y buscadores (A propósito del conflicto judicial francés Louis Vuitton Malletier v. Google)", Revista de la Contratación Electrónica, 99, 2008, p. 61 ss.
- Stalman, A., Brandoffon. El branding del futuro, Gestión 2000: Barcelona, 2014.

Las creaciones intelectuales en internet: uso y abuso:

- De Miguel Asensio, PA, Derecho privado de Internet, 3ª ed., Civitas: Cizur Menor, 2012.
- García Vidal, A., Derecho de marcas en Internet, Tirant lo blanch: 2008.
- Lastiri Santiago, M., La comercialización del nombre de dominio, Marcial Pons: Madrid, 2013.
- Ramos Herranz, I., Marcas versus nombres de dominio, lustel: Madrid, 2004.

-Ramos Herranz, I., "Nombres de dominio de internet", en AAVV, Derecho de la propiedad intelectual. Derecho de autor y propiedad industrial, Dir. Miguel Ruiz Muñoz, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 2017, p. 739-753.

Revistas especializadas:

-ADI: Actas de Derecho Industrial y Derecho de autor, Marcial Pons/Universidad de Santiago de Compostela

-LA LEY mercantil (Revista jurídica de la empresa y de los negocios)

-Pe.i.: Revista de propiedad intelectual

-RDM: Revista de Derecho Mercantil

HORARIO DE TUTORIAS:

El alumno podrá contactar en cualquier momento con el profesor mediante correo electrónico y plantear las dudas que tenga, que serán resueltas bien por esa misma vía, o bien mediante una entrevista con el profesor. En todo caso, una vez fijado el calendario del curso se señalarán unos días y horas concretas para la celebración de tutorías individuales o colectivas.

PLAN GENERAL Y CRONOGRAMA DE LA ASIGNATURA

Plan General:

I-Introducción y presentación de la asignatura

II- Derecho de autor y creación publicitaria

III-Derecho de la competencia desleal: Derecho de la publicidad

IV-Derecho del diseño industrial: creaciones utilitarias y estéticas

V- Derecho de marcas: creaciones de signos distintivos empresariales

VI- Las creaciones intelectuales en internet: uso y abuso

Cronograma:

I-Introducción y presentación de la asignatura:

Prof.Dr.: Miguel Ruiz Muñoz

Catedrático de Derecho Mercantil (U. Carlos III de Madrid)

-viernes 20.9.2019

-9-10,30 h.

II. Derecho de autor y creación publicitaria

Prof^a. Dr^a.: Sara Martín Salamanca

Profesora Titular de Derecho Civil (U. Carlos III de Madrid)

-viernes 20.9.2019

-10,45-12,15 h.

-12,30-14 h.

Programa:

1. Introducción: Propiedad intelectual y Derecho de autor
2. Régimen normativo
3. Derecho de autor y derechos afines o conexos: estructura
4. Criterios de protección
5. Obras protegibles y tipología
6. Limitación temporal de la protección
7. Contenido del derecho de autor
8. Límites al derecho de autor
9. Defensa del derecho de autor
10. La protección de las creaciones publicitarias por el derecho de autor

III. Derecho de la competencia desleal: Derecho de la publicidad

Prof^a.Dr^a.: M^a. José Morillas Jarillo

Catedrática de Derecho Mercantil (U. Carlos III de Madrid)

-viernes 27.9.2019

-9-10,30 h.

-10,45-12,15 h.

-12,30-14 h.

Programa:

1. Concepto de publicidad
2. Derecho de la publicidad: Derecho español y europeo
3. La contratación publicitaria
4. La publicidad ilícita:
 - a) Significado y alcance
 - b) Límites a la actividad publicitaria: los derechos fundamentales
 - c) Supuesto básico: publicidad engañosa
 - d) Otros tipos de publicidad ilícita
5. La publicidad comparativa: permisividad y límites
6. Supuestos especiales de publicidad
 - a) La publicidad por sectores
 - b) La publicidad y el medio
7. El control de la publicidad
 - a) Control administrativo
 - b) Protección de la creación publicitaria: **remisión**
 - c) Represión de la publicidad ilícita
 - d) Acciones judiciales: cesación y rectificación
 - e) El Jurado de Autocontrol de la Publicidad

IV. Derecho del diseño industrial: creaciones utilitarias y estéticas

Prof^a. Dr^a. Isabel Candelario Macías

Profesora Titular de Derecho Mercantil (U. Carlos III de Madrid)

-viernes 4.10.2019

-9-10,30 h.

-10,45-12,15 h.

Programa:

1. Marco legal del Diseño industrial español, Dibujos y Modelos Comunitarios e internacionales
2. Definición legal del diseño industrial
3. Requisitos del diseño industrial
 - a) Novedad
 - b) Singularidad
 - i) impresión general diferente
 - ii) usuario informado
 - iii) grado de libertad del autor
4. Procedimiento de registro: concesión y oposición
5. Derechos conferidos al titular: contenido y duración. Extinción.
6. Diseño industrial no registrado
7. Vías de protección legal de un diseño industrial: protección con efectos en España y protección en el extranjero
8. La relación del diseño con otros mecanismos de protección legal: derechos de autor, marcas (tridimensionales), patentes (modelos de utilidad) y derecho de la competencia desleal
9. Experiencias prácticas y nuevas estrategias de protección del diseño

V. Derecho de marcas: creaciones de signos distintivos empresariales

Prof. Dr. Miguel Ruiz Muñoz

Catedrático de Derecho Mercantil (U. Carlos III de Madrid)

-viernes 4.10.2019

-12,30-14 h.

-viernes 11.10.2019

-9-10,30 h.

Programa:

1. Introducción: Derecho de marcas y valor de las marcas en el mercado
2. Concepto y funciones de la marca
 - a) Idea de signo y catálogo ejemplificativo
 - b) Fuerza distintiva del signo
 - c) La representación gráfica: carácter instrumental
 - d) Rechazo de los signos inmateriales: los signos olfativos
 - e) Principio de especialidad: relación marca-producto (Límite del derecho de marca)
 - f) Los signos sonoros: reivindicación adecuada
 - g) Las marcas cromáticas: un color por sí solo
3. Nacimiento y procedimiento de concesión del derecho marca
4. Prohibiciones de registro: absolutas y relativas
5. El riesgo de confusión (y de asociación)
6. Las marcas notorias y renombradas
7. Derechos del titular de la marca. Límites.
8. Defensa de la marca: nacional e internacional

VI. Las creaciones intelectuales en internet: uso y abuso

Prof^a. Dr^a. Mónica Lastiri Santiago

Profesora Ayudante Doctor de Derecho Mercantil (U. Carlos III de Madrid)

-viernes 11.10.2019

-10,45-12,15 h.

-12,30-14 h.

Programa:

1. Propiedad intelectual en sentido amplio y el cambio tecnológico
 - a) Los cambios tecnológicos de la sociedad de la información
 - b) Manifestaciones generales de las creaciones intelectuales en Internet
 - i) La digitalización de los contenidos: creaciones artísticas
 - ii) El uso de las creaciones industriales en la Red
 - c) La respuesta general del derecho ante el fenómeno de Internet
2. Problemas jurídicos concretos: signos distintivos I
 - a) El acceso a la Red: nombres de dominio
 - i) Significado
 - ii) Categorías: la nueva generación de nombres de dominio
 - b) Registro de nombre de dominio
 - c) ¿Por qué es importante el nombre de dominio?
 - d) Problemática jurídica del nombre de dominio
 - i) La protección jurídica de los signos distintivos frente a los nombres de dominio. Caso Madonna, caso Coca-Cola, etc.
 - ii) La protección jurídica de los nombres de dominio: Caso sex.com
3. Problemas jurídicos concretos: signos distintivos II y contenidos digitales
 - a) Los desafíos del derecho de marcas en los mundos virtuales: caso Second Life
 - b) Keywords advertisign: caso Interflora, Google
 - c) Uso de marcas a través de nuevos canales de Internet: Youtube, blogs y redes sociales (Facebook). Caso millenials. Problemática jurídica.
 - d) Protección jurídica de la página web
 - e) Problemática de los contenidos: descarga de elementos gráficos y sonoros (contenidos). Caso de redes peer to peer.