

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2025/2026

Identificación y características de la asignatura					
Código	503050				
Denominación (español)	Derecho del mercado				
Denominación (inglés)	Market Law				
Titulaciones	GADE itinerario Marketing				
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo	Optativo				
Materia	Marketing				
Carácter	Optativo	ECTS	6	Semestre	7º
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Luis Marín Hita		228/Decanato		lmarin@unex.es	
Área de conocimiento	Derecho mercantil				
Departamento	Derecho privado				
Profesor/a coordinador/a (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 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

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, creaciones industriales y signos distintivos, la competencia, la publicidad y la distribución comercial.

Temario

1.-DERECHO DEL CONSUMO

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.-CONSUMO RESPONSABLE

VI.-LA LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

A- Derechos básicos de los consumidores y usuarios

B.-Disposiciones generales sobre los contratos con los consumidores

C.-La integración publicitaria del contrato

D.- Cláusulas abusivas

E.-La protección al consumidor con posterioridad a la celebración del contrato: garantía y servicio posventa-

F.- Los contratos celebrados a distancia

G.- Los contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles

H.- Los viajes combinados

VII.-EL ESTATUTO DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS DE EXTREMADURA

VIII.-LA RESPONSABILIDAD DEL EMPRESARIO

A- Régimen general

B- Responsabilidad civil por bienes o servicios defectuosos

IX.-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

2.-LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

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

I-Las denominaciones de origen, las Indicaciones Geográficas de Procedencia y las Especialidades Tradicionales Protegidas

J-El nombre comercial

K-El rótulo de establecimiento

Descripción de las actividades prácticas del tema 2:

Visitar la página web de la OEPM. Análisis y comentario de resoluciones judiciales en materia de marca.

3.-LA COMPETENCIA

I.-LA LIBERTAD DE COMPETENCIA Y SUS LIMITACIONES

II.-PRÁCTICAS PROHIBIDAS POR LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

III-CONDUCTAS AUTORIZADAS Y AUTORIZABLES

IV.-ÓRGANOS DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA V.-LA COMPETENCIA DESLEAL

A-Ámbito de aplicación de la Ley de Competencia Desleal

B-Cláusula general prohibitiva

C-Supuestos concretos de competencia desleal

VI-LA ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA. LA LEY DE COMERCIO DE EXTREMADURA

A-Introducción

B-requisitos para ejercer una actividad comercial C-Clases de ventas minoristas reguladas:

Descripción de las actividades prácticas del tema 3:

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.

4.-LA PUBLICIDAD

I-INTRODUCCIÓN

II-RÉGIMEN JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL III-SUPUESTOS CONCRETOS DE PUBLICIDAD ILÍCITA

A-Contraria a la Constitución y dignidad de la persona

B-Dirigida a menores

C-Subliminal

D-Contraria a la normativa sobre determinados productos

E-Engañosa, desleal, encubierta

F-El emplazamiento de producto

IV-MECANISMOS DE DEFENSA CONTRA LA PUBLICIDAD ILÍCITA

Descripción de las actividades prácticas del tema 4:

Visitar la página web de Autocontrol. Análisis y comentario de resoluciones judiciales y del Jurado de la Publicidad. Caso práctico sobre publicidad supuestamente ilícita.

5.-LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

I.-CONCEPTO DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

II.-EL CONTRATO DE AGENCIA

A-Concepto y regulación legal

B-Derechos y obligaciones de las partes C-Extinción del contrato

D-La indemnización del agente

III-EL CONTRATO DE CONCESIÓN MERCANTIL O DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN 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/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1	49	16						33
2	30	13						17

3	20	10						10
4	29	11						18
5	20	8						12
Evaluación	2	2						
TOTAL	150	60						90

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).

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

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

Metodologías docentes

1. Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.

2. Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y su resolución en el aula. Los estudiantes de forma colaborativa desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.

3. Estudio de casos; proyectos y experimentos. Análisis intensivo y completo de un caso real, noticia, proyecto, simulación o experimento (normalmente, sentencia o resolución administrativa) con la finalidad de comentarlo, conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.

5. Situación de aprendizaje/evaluación en la que el estudiante realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

Resultados de aprendizaje

El alumno adquirirá una especialización que le permitirá desarrollar una carrera profesional futura con autonomía y capacidad

Sistemas de evaluación⁶

1º/ Modalidad de evaluación global: Superación de un examen final referido a los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos por el estudiante. 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. Esta parte tendrá un peso del 100% en la nota final.

2º/ Modalidad de evaluación continua (no recuperable en ninguna convocatoria). Requerirá la asistencia a clase y la participación activa en las clases teóricas y prácticas, excluyéndose los estudiantes 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. El estudiante supera cada prueba test respondiendo correctamente al menos al 75% de las preguntas planteadas en cada examen. No puntúan negativamente las respuestas incorrectas. Las pruebas test suponen el 75% de la nota final de la asignatura y no son recuperables en la convocatoria ordinaria. Las prácticas se puntuarán de 0 a 10 puntos. La parte práctica tendrá un peso del 25% en la nota final. Para superar la asignatura por este sistema,

el estudiante deberá no haber sido calificado con menos de 5 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.

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.

Errores sintácticos, problemas de puntuación y confusiones léxicas: 0,10

Para ser evaluado el estudiante deberá enviar al profesor -al inicio del curso, en formato Word y por correo electrónico- una ficha identificativa, con fotografía.

El comportamiento del alumnado dentro del aula deberá ser siempre de máximo respeto hacia los estudiantes y el profesor. No está permitido el uso de dispositivos electrónicos (teléfonos móviles, ordenadores, tabletas, etc.), salvo que sean imprescindibles para el seguimiento de la clase y así lo autorice expresamente el profesor. Tampoco está permitido comer durante el desarrollo de las clases y solo se podrá beber agua. El incumplimiento de estas normas y 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 estudiante que incurra en ese tipo de actuaciones. El profesor es quien organiza los espacios del aula, por lo que podrá situar a los alumnos en el lugar que considere más conveniente.

Bibliografía (básica y complementaria)

BÁSICA

-BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Alberto, (Colaboradora: Barrio Pérez, Ángela del) Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico, 2ª ed., Aranzadi, Navarra, 2021

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

TENAS ALÓS, Miguel Ángel, Introducción al Derecho de la competencia, Colex, A Coruña 2025.

LARA GONZÁLEZ, Rafael. y PÉREZ MORIONES, Aránzazu. (Coordinadores), Tratando de Derecho del Consumo, Aranzadi, Navarra, 2025.

-RUIZ PERIS, Juan Ignacio y MARTÍ MIRAVALLS, Jaume (directores) Contratos de distribución: agencia, distribución, concesión, franquicia, suministro y estmatorio, Atelier, Madrid, 2018.

-TENAS ALÓS, Miguel Ángel, Introducción al Derecho de la competencia, Colex, A Coruña 2025.

COMPLEMENTARIA

CARBAJO CASCÓN, Fernando (coordinador), Manual Práctico de Derecho de la Competencia Tirant lo Blanc, Madrid, 2017.

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.

Todos los recursos disponibles en la web de Biblioteca Central de la UEx