

Presentación

El programa para el presente curso 1985-86, pretende ofrecer una visión de la actividad de la EMPRESA DE SERVICIOS pero cuando ésta tiene alguno de los siguientes objetivos: la creación, dirección realización o difusión en exclusiva de mensajes publicitarios. Se trata, por tanto, de tipos de EMPRESAS PUBLICITARIAS.

Como tal género de empresas se encuentran sometidas a los principios económicos generales, pero obligadas a discurrir en su actividad dentro de los cauces limitadores establecidos por un ordenamiento jurídico particular, compuesto por un cuerpo legal específico, denominado DERECHO DE LA PUBLICIDAD, con entidad suficiente como para constituir una disciplina específica.

La actividad publicitaria se analiza a través de una perspectiva novedosa para los alumnos de la Sección de Publicidad, acostumbrados al estudio de la comunicación publicitaria desde la vertiente espectacular y subyugante de la creatividad, más que desde el pragmatismo de sus aspectos empresariales y jurídicos. No obstante, es obligado estudiar lo que acontece tras las labores creativas, es decir, donde confluyen o se contraponen los intereses económico-empresariales del anunciante (cliente) como del "anunciador" (Empresa publicitaria), sin olvidar que el acto publicitario, tal como el Derecho lo entiende, traspasa la órbita particular de los sujetos directamente implicados en su elaboración y difusión. Por ello, la actividad publicitaria se regula jurídicamente con un minuciosidad y detalle por encima de los límites impuestos a otras formas de comunicación, pero en sentido restrictivo.

El carácter tuitivo del Derecho de la Publicidad se justifica por

la presunción del estado inferioridad en que se considera al receptor de los mensajes publicitarios, frente a la pretendida fuerza persuasora de éstos, de modo que la Ley considera que la publicidad puede lesionar los intereses del receptor a consecuencia de los contenidos de los mensajes publicitarios.

De acuerdo con lo expuesto, la asignatura contempla la actividad publicitaria en su doble e inseparable perspectiva económico-jurídica, como caras de una misma moneda.

Hay que advertir, de manera especial que la regulación jurídica de la publicidad atraviesa un periodo de transición porque, dados los principios constitucionales, la promulgación reciente o próxima de toda una serie de normas que vendrán a sustituir a las actuales y nuestra homologación con Europa una vez efectuado el ingreso en el Mercado Común, convertirán en obsoleto gran parte de lo normado en asuntos específicos, pero no en los que se refiere a la formulación de los llamados Principios Generales de la Publicidad. El horizonte parece vislumbrar un futuro normativo para la actividad publicitaria cada vez más limitador y pormenorizado.

El legislador está convencido que las variadas batallas de la competencia comercial se deciden en nuestros tiempos mediante la lucha publicitaria y además, parte del celo en la regulación de la publicidad se debe al convencimiento, acertado o no, de la influencia que los anuncios tienen sobre la voluntad de los receptores.

PRIMERA PARTE

GENERALIDADES ECONÓMICO-JURÍDICAS SOBRE LA EMPRESA Y SU FUNCIONAMIENTO.

1.- INTRODUCCION

Valores económicos.- La producción.- El consumo.- Bienes y servicios.- El valor circunstancial de los bienes y servicios.- Los juicios de valor.- Los juicios de valor y la publicidad.- El valor añadido.

2.- La Producción

La actividad productiva.- Factores de la producción.- El trabajo.- La organización de la producción.- La técnica.- Productividad y cambio de técnica.- Estímulos a la productividad.- La economía de mercado.

3.- La Empresa

Estructura general.- Actividades funcionales.- El marco financiero.- El elemento humano.- Empresa y empresario.- La situación actual.- Empresas públicas y privadas.- Empresas nacionales y multinacionales.

4.- Concepto Jurídico de la Empresa

La empresa como concepto jurídico.- Identificación de los conceptos jurídicos y económicos de la empresa.- El círculo de actividades de la empresa y su patrimonio.- La empresa como objeto del tráfico jurídico.- Establecimiento mercantil.

5.- Objetivos empresariales

El beneficio.- La retribución del empresario.- La justificación del beneficio del empresario.- El riesgo.- La adopción de decisiones empresariales.

6.- Aspectos Jurídicos Generales de la Actividad Mercantil

Los contratos en general.- Contratos mercantiles.- El contrato mercantil como acto de empresa.- Forma y prueba del contrato.- El contrato de comisión.- El contrato de agencia.

7.- La Contabilidad

El balance.- Su estructura.- Interpretación.- Problemas de valoración.- Relaciones entre las partidas.- Análisis del balance.- Rentabilidad del capital.- Los distintos ratios.

SEGUNDA PARTE

LA EMPRESA PUBLICITARIA EN PARTICULAR

8.- Antecedentes de la Empresa Publicitaria

Antecedentes históricos.- Actividad comercial y publicidad.- Orígenes de la publicidad tal como se entiende en la actualidad.- Relación entre publicidad, industrialización y los mass-media.

9.- Producción de Masas y Empresa Publicitaria

El desarrollo de la producción en masa.- La publicidad en el siglo XIX.- Los orígenes de la agencia de Publicidad.- Breve repaso de fechas importantes.

10.- Marketing y Empresa Publicitaria

Desarrollo del marketing de masas.- La comunicación comercial y los mass-media en la actualidad.- La influencia de la publicidad en el valor añadido, como factor de la comercialización actual.- Cuantificación de las inversiones actuales en publicidad.

11.- La Agencia de Publicidad

La Agencia de Publicidad.- Evolución de la moderna agencia.- Razones que justifican en la actualidad el uso de la agencia.- Tamaño de las agencias.- Organizaciones tipo.- Departamentos, funciones y actividades.

12.- El Ordenamiento Jurídico y la Comunicación Comercial

El Derecho a la información.- El concepto jurídico de la actividad publicitaria.- La regulación jurídica de la publicidad española: El Estatuto de la Publicidad.- Su justificación dentro del marco constitucional.- Su futuro.- Estructura.- El contexto en que fué promulgado.- El contexto y alguna de sus concepciones.

13.- Los Fundamentos Jurídicos de la Estructura Empresarial Española Relacionados con la Empresa Publicitaria

La Sociedad Anónima.- Concepto.- Fundación.- Escritura.- Estatutos.- Capital social.- La acción.- Inscripción en el Registro Mercantil.- Organos de administración.- Juntas.- Derechos de los accionistas.

14.- Sociedades de responsabilidad limitada.- Concepto.- Capital social.- Limitaciones de responsabilidad.- Fundación.- Cualidad de socio.- Organos.- Aumento o disminución de capital.

15.- El comerciante individual.

16.- La Agencia de Publicidad General. Origen.- Estructura.- Funciones departamentales.- Su importancia en la actualidad.- Datos del ámbito estatal.- Su incidencia y estructuración en Cataluña.

17.- La Agencia de Publicidad General.- Origen.- Estructura.- Funciones departamentales.- Importancia actual.- Datos de ámbito nacional.- Su incidencia y estructuración en Cataluña.

18.- La Agencia de Exclusivas.- Distintas clases de explotaciones.- La Agencia de Publicidad Exterior.- Otros tipos de exclusivas.- Esquema organizativo general.- Ambito de incidencia.- Descripción a nivel general y de Cataluña en particular.

19.- El Estudio Técnico de Publicidad.- Diversidad de estructuras.- Su importancia en la actividad publicitaria.- Las productoras cinematográficas y de video al servicio de la publicidad.- Los estudios de audio para publicidad.- Las artes gráficas al servicios de la publicidad. Descripción y datos generales.

20.- El Resto de los Sujetos de la Actividad Publicitaria según el Estatuto.- El anunciante.- Concepto.- Relaciones jurídicas a que da lugar.- El medio.- Concepto.- Relaciones jurídicas.- El Agente de Publicidad.- Su función en la actividad publicitaria.- Relaciones jurídicas que se derivan de su actividad.

21.- El Técnico de Publicidad y problemática.- El Técnico de Publicidad.- Concepto.- Regulación estatutaria de su actividad.- El Licenciado en Ciencias de la Información.- Su problemática actual.- La figura del Asesor en Publicidad.- La figura del "Free-lance".- Perspectivas de futuro.

22.- Los Contratos Publicitarios.- Clases de contratos publicitarios.- Sus fuentes.- La contratación publicitaria.- Génesis del contrato de publicidad.

(I) El contrato de publicidad.- Concepto.- Elementos.- Contenido.- Obligaciones de las partes.- Extinción.

(II) El contrato de difusión o de tarifa.- Concepto.- Elementos.- Obligaciones de las partes.- Extinción.

(III) El contrato de obra y el de comisión publicitaria.- Conceptos.- Su frecuencia en el negocio publicitario.- Elementos de cada uno de los contratos.- Contenido y obligaciones de las partes.- Extinción.

(IV) El contrato de mediación.- Su problemática.- Elementos que intervienen.- Obligaciones.- Extinción.

23.- El Factor Humano en la Empresa Publicitaria.- Empresario y trabajador.- El contrato de trabajo.- Concepto y naturaleza.- Clases.- Diversidad de trabajadores y sus categorías.- Las posibles zonas grises: los "artistas" o creativos por obra y los "ejecutivos-promotores". Las Reglamentaciones de trabajo en el sector.- Los Convenios colectivos.

TERCERA PARTE

EL MENSAJE PUBLICITARIO COMO PRODUCTO DE LA EMPRESA PUBLICITARIA.

24.- La Producción Publicitaria.- La comunicación publicitaria como servicio de valor económico.- El anuncio.- Clases.- Elementos determinantes.- Medios utilizados.- La campaña de publicidad.- Concepto.- Tipos de campaña: por su contenido, por sus medios, por su extensión en espacio y tiempo, por su intencionalidad.

25.- La Concepción Jurídica del Acto de Publicidad.- Concepción legal del acto de publicidad.- El mensaje publicitario. Definición de otros conceptos afines.- Elementos constitutivos del mensaje.

26.- La Disciplina Penal de la Comunicación Publicitaria.- Generalidades.- Propiedad industrial.- Competencia.- Consumidores.- Normas generales aplicables a la comunicación publicitaria.- La protección de los receptores del mensaje publicitario.

27.- El Delito Publicitario.- Generalidades.- La publicidad en el Código Penal.- Los delitos contra el orden socioeconómico.- El delito publicitario.- Concepto.- Trascendencia.

28.- La Competencia y el Mensaje Publicitario.- El mensaje publicitario de tono excluyente.- El juicio estimativo publicitario.- Los límites de la creatividad.- La incitación a la compra, al uso o al consumo.- La exageración publicitaria.- La disciplina en función del lugar de exhibición.- En función del tipo de producto.

29.- El Autocontrol de la Publicidad.- La autorregulación de la actividad publicitaria.- El autocontrol como limitador de contenidos.- Regulación actual limitadora sobre materias publicitarias concretas.- Limitaciones sobre contenidos.- Limitaciones sobre productos.

30.- El Derecho Publicitario Comparado.- Líneas orientadoras de las legislaciones occidentales.- Las normas en U.S.A.- Generalidades.- Principales limitaciones.- Legislación alemana.- Principales preceptos reguladores.- La legislación francesa.- Prohibiciones.- Normas inspiradoras de la legislación publicitaria en el Mercado Común.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación se realizará mediante la realización continuada de una serie de trabajos a nivel práctico, realizados bajo la dirección de un profesor ayudante en el laboratorio de publicidad. Estos trabajos prácticos se irán proponiendo a lo largo del curso, con la suficiente

antelación, para culminar con la realización de una campaña publicitaria con análisis de costos y facturación lo más aproximada a la realidad.

Respecto de la evaluación teórica se realizará mediante trabajos marcados al efecto, así como la realización de un mínimo de dos amen de pruebas escritas sobre las materias explicadas en clase, la resolución de un mínimo de cinco casos prácticos, sobre anuncios que puedan ser constitutivos de supuestos de ilicitud.

La valoración de todas estas pruebas y ejercicios dará motivo para la evaluación definitiva del curso.

BIBLIOGRAFIA (Básica)

Erich Gutemberg: ECONOMIA DE LA EMPRESA.- Deusto.

José Luis Fernandez: EL DERECHO Y LA EMPRESA.- Deusto.

Manuel Santaella: INTRODUCCION AL DERECHO DE LA PUBLICIDAD.- Cívicas.

Carlos Lema Devesa: LA PUBLICIDAD DE TONO EXCLUYENTE.- Pontecorvo.

José M^o de la Cuesta Rute: REGIMEN JURIDICO DE LA PUBLICIDAD. Tecnos.