

### Presentación.-

El Derecho de la Publicidad está en trance de experimentar un cambio sustancial en nuestro país, desde hace ya unos años. En efecto, el Estatuto Español de la Publicidad de 1964 y la legislación publicitaria posterior, que fueron, en su día, modélicos en muchos aspectos, obedecen a circunstancias sociales, políticas y jurídicas muy distintas a las actuales.

El advenimiento de la democracia, la promulgación de la Constitución Española y la reforma jurídica que comporta exigen, también, la urgente revisión de nuestra legislación publicitaria.

Por otra parte, la incorporación de nuestro país a la C.E.E., - desde Enero de 1986, hace imprescindible, además, la adaptación de nuestras normas a las disposiciones comunitarias.

A la espera de la nueva reglamentación, que no puede tardar, parece aconsejable una visión de la materia que tenga en cuenta todos estos aspectos, que atienda a los esenciales de la Empresa Publicitaria y prescinda de los coyunturales, que puedan verse sustituidos en breve.

A estas nuevas circunstancias trata de atender el programa que se presenta para el curso 1986-1987.

### Introducción.- LA EVOLUCION ECONOMICA, LA COMUNICACION DE MASAS Y LA PUBLICIDAD.-

- 1.- El desarrollo económico. La revolución industrial: sus secuencias económicas y no económicas.
- 2.- La producción masiva de bienes de consumo. La intermediación comercial: el almacenista y el comerciante detallista.
- 3.- La sociedad de consumo masivo: sus características económicas y no económicas.
- 4.- La comunicación interpersonal y la comunicación de masas. Los medios de comunicación.
- 5.- La Publicidad: su función en la comercialización de productos. Su papel en la comunicación. La Publicidad y los medios de comunicación masiva.

### Primera parte: LA INDUSTRIA DE LA PUBLICIDAD.-

- 6.- La industria de la comunicación. La producción y comercialización de mensajes.
- 7.- La industria de la Publicidad: Características y funciones de la industria publicitaria.
- 8.- La Empresa de Publicidad: Su origen histórico y su papel actual.

- 9.- El mercado publicitario. La demanda y la oferta de publicidad.

Segunda parte: HISTORIA DE LA EMPRESA ESPAÑOLA DE PUBLICIDAD

- 10.- Historia de la empresa española de publicidad: su institucionalización y evolución.
- 11.- La información como derecho. Información y Publicidad. Regulación jurídica de la actividad publicitaria.
- 12.- El Derecho Publicitario Español. El estatuto Español de Publicidad y la legislación posterior.
- 13.- La Constitución y la Publicidad. La reforma legal imprevisible.
- 14.- Los sujetos de la actividad publicitaria en España. La empresa de publicidad en la legislación española: concepto y tipología.

Tercera parte: LA PRODUCCION DE MENSAJES PUBLICITARIOS.-

- 15.- Las empresas técnicas de publicidad: Agencias y Estudios Técnicos.
- 16.- La Agencia de Publicidad de Servicios Plenos y la Agencia de Publicidad General: concepto jurídico y nacimiento. El Contrato de Publicidad u Orden Publicitaria.
- 17.- Organización y función de las Agencias Técnicas de Publicidad.
- 18.- La gestión económica de las Agencias Técnicas de Publicidad. El factor humano en la Agencia Técnica de Publicidad. El Contrato de Comisión o Mediación Publicitaria.
- 19.- El Estudio Técnico de Publicidad. El Contrato de Obra o de Creación Publicitaria.
- 20.- La producción del mensaje y la colaboración externa: el profesional libre y las empresas colaboradoras.

Cuarta parte: LA DISTRIBUCION DE LOS MENSAJES DE PUBLICIDAD.-

- 21.- La distribución masiva y la distribución selectiva de publicidad en España.
- 22.- Las Agencias de Publicidad de Distribución a Medios: concepto jurídico, organización y funciones. La gestión económica de la Distribuidora.
- 23.- Las Centrales de Compra de Medios: nacimiento jurídico y función real. La gestión económica de la Central de Compra.
- 24.- La distribución selectiva de Publicidad: la Publicidad Directa y el Marketing Directo.
- 25.- La Empresa de Publicidad Directa: origen, organización y funciones.
- 26.- La empresa de Marketing Directo: realidad actual y proyección futura.