

CODI : 5206 - EMPRESA PUBLICITÀRIA I DRET DE LA PUBLICITAT

PROF: FRANCESC GOZÁLVEZ I SERRANO
Llic. en Dret
Universidad Complutense, 1970.
Dr. en CC de la Informació
(Publicitat i Relacions Públiques)
U.A.B., 1986.

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ,
ÀUDIO-VISUAL, PUBLICITAT I
DOCUMENTACIÓ.

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN O DE SÍNTESIS SIGNIFICATIVOS

1. *Las empresas de Publicidad.* Tesis doctoral, en vías de publicación por Editorial Ariel.

ACTIVIDADES PROFESIONALES SIGNIFICATIVAS

1. Ejecutivo-creativo en Dayax Publicidad desde 1965 a 1973.
2. Director de Cuentas y Subdirector General de Interlas, desde 1973 a 1976
3. Director General Técnico de Cid, S.A. de Publicidad, desde 1976 a 1979.

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

El estudio socio-económico-jurídico de las diferentes modalidades de empresas de publicidad existentes en España y del Ordenamiento Jurídico que regula el entramado de relaciones a que dan lugar.

TEMARIO:

0. INTRODUCCIÓN: *La industria de la publicidad.*

1. La industria de la comunicación. La producción y comercialización de mensajes.
2. La industria de la Publicidad: Características y funciones de la industria publicitaria.
3. La Empresa de Publicidad: Su origen histórico y su papel actual.
4. El mercado publicitario. La demanda y la oferta de publicidad.

PARTE I: *Historia de la empresa española de publicidad.*

5. Historia de la empresa española de publicidad: su institucionalización y evolución.
6. La información como derecho. Información y Publicidad. La regulación jurídica de la actividad publicitaria.
7. El Derecho Publicitario Español. El Estatuto Español de la Publicidad y la legislación posterior.
8. La Constitución y la Publicidad. La reforma legal imprescindible.
9. Los sujetos de la actividad publicitaria en España. La empresa de publicidad en la legislación española: concepto y tipología.

PARTE II. *La producción de mensajes publicitarios.*

10. Las empresas técnicas de publicidad: Agencias y Estudios Técnicos.
11. La Agencia de Publicidad: concepto jurídico y nacimiento real. El Contrato de Publicidad u Orden Publicitaria.
12. Organización y función de las Agencias Técnicas de Publicidad.
13. 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.
14. El Estudio Técnico de Publicidad. El Contrato de Obra o de Creación Publicitaria.
16. La producción del mensaje y la colaboración externa: el profesional libre y las empresas colaboradoras.

PARTE III: *La distribución de los mensajes de publicidad.*

17. La distribución masiva y la distribución selectiva de publicidad en España.
18. Las empresas de distribución masiva de publicidad: concepto jurídico, organización y funciones. La gestión económica de las distribuidoras de publicidad.
19. La distribución selectiva de publicidad: la Publicidad Directa y el Marketing Directo.
20. La Empresa de Publicidad Directa: origen, organización y funciones.
21. La Empresa de Marketing Directo: realidad actual y proyección futura.

PARTE IV: *La exhibición de los mensajes publicitarios.*

22. La gestión económica de los medios. El espacio y el tiempo publicitario. El Contrato de Difusión o Tarifa Publicitaria.
23. Las exclusivas de publicidad y las Agencias de Publicidad de Exclusivas.
24. La Publicidad Exterior. La Empresa de Publicidad Exterior: concepto, regulación jurídica, organización y funciones.

CONCLUSIÓN:

25. El futuro de la Empresa de Publicidad en España: realidad y prospectiva.
26. La Empresa de Publicidad en Europa: las disposiciones particulares y las de la Comunidad Económica Europea.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- BARTON, Roger: *Advertising agency, operation and management*. Nueva York, Mc Graw-Hill, 1955.
- CRICHTON, J.: Contribución a BARTON, Roger (ed.): *Structure and functions of the advertising agency*. New York, Mc Graw-Hill, 1970.
- CUESTA RUTE, José María de la : *Régimen jurídico de la publicidad*. Madrid, Técnos, 1974.

MARTÍN ARMARIO, Enrique: *La gestión publicitaria*. Madrid, Pirámide, 1980.
MARTÍN OVIEDO, José María: *Derecho Publicitario Español*. Madrid, Aldus, 1978.
PLACIER, A.: *Les métiers de la publicité*. Paris, Generation-L'Etudiant, 1984.
SANTAELLA LÓPEZ, Manuel: *Introducción al derecho de la publicidad*. Madrid, Civitas, 1982.
TALLÓN, José: *Curso de derecho publicitario*. Valladolid, Insade, 1972.

EVALUACIÓN:

1. Continua, a lo largo del curso, por medio de trabajos prácticos, estudios teóricos y exámenes parciales.
2. Final, a través de un examen teórico de la materia expuesta en las clases y de la aplicación práctica de alguno de sus extremos.