

Módulo II – LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN UN SISTEMA BASADO EN LA LIBRE COMPETENCIA

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN LA LOCMI (Ley de ordenación del comercio minorista 7/1996)

Prof. Dr. Alfredo Avila de la Torre

Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Vigo

Sesiones:

Martes 8 de noviembre de 2006 17-20 horas

PROGRAMA

1. INTRODUCCIÓN: LA DISTRIBUCIÓN COMPETENCIAL EN EL COMERCIO AL MINORISTA

2. EL CONCEPTO DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN EN EL COMERCIO AL MINORISTA

3. LOS REQUISITOS DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL EN LA LEY DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO AL MINORISTA

- Veracidad en la denominación de las ventas promocionales
- Veracidad en la duración y condiciones de la oferta promocional
- Veracidad en cuanto al ámbito de promoción
 - o La constancia de la reducción de precios
 - o La determinación de los artículos ofertados
- Veracidad en la entrega de primas

4. LA VENTA EN REBAJAS

- La distribución competencial en las ventas en rebajas
- Concepto de venta en rebajas
- La reducción del precio
- Supuestos excluidos de la venta en rebajas
- Temporada de rebajas
- La calidad de los productos ofertados

5. VENTAS DE PROMOCIÓN

- Concepto y caracteres
- Régimen jurídico (remisión)

6. VENTAS DE SALDOS

- Concepto de venta de saldos
- El precio
- Deber de información

7. VENTAS EN LIQUIDACIÓN

- La competencia estatal en materia de ventas en liquidación
- Concepto
- Causas de la venta en liquidación
- Duración de la venta en liquidación

8. VENTAS CON PRIMA

- Concepto
- Plazo de entrega del objeto
- El tratamiento de las ofertas conjuntas

9. LA OFERTA DE VENTA DIRECTA

10. LAS VENTAS MULTINIVEL Y EN PIRÁMIDE

Módulo II – LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN UN SISTEMA BASADO EN LA LIBRE COMPETENCIA

RÉGIMEN JURÍDICO DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Prof. Dr. Alfredo Avila de la Torre

Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Vigo

Sesiones:

Miércoles 9 de noviembre de 2006 16-20 horas

PROGRAMA

1. LA IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN LA ACTUACIÓN COMPETENCIAL DEL EMPRESARIO

2. LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA COMO FENÓMENO DIGNO DE TUTELA JURÍDICA

- Fuentes del Derecho de la publicidad
- Los sujetos intervinientes en la actividad publicitaria
 - o El anunciante empresario
 - o La agencia de publicidad
 - o Los consumidores o usuarios

3. PRINCIPIOS GENERALES EN EL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

- *El principio de legalidad*
- *El principio de veracidad*
 - Noción de publicidad engañosa
 - La publicidad engañosa por omisión
 - La presentación como forma de engaño
 - La publicidad encubierta
- *El principio de lealtad*
 - Noción de publicidad desleal
 - La publicidad denigratoria
 - La publicidad que induce a confusión. La explotación de la reputación ajena
 - La publicidad comparativa
- *El principio de autenticidad*

4. REMEDIOS JURÍDICOS ANTE LA PUBLICIDAD ILÍCITA

5. EL SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN