

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30847 DERECHO DE LOS CONSUMIDORES

Grupo 1

Presentación

Estudio general de los aspectos más sobresalientes y destacados del derecho de protección a los consumidores en España.

Programa Básico

Existe una polémica entre los juristas sobre la pretendida autonomía del llamado Derecho del Consumo o de los Consumidores, que tiene un incuestionable componente de Derecho público y de Derecho privado. En los últimos tiempos proliferan las normas jurídicas destinadas a la protección de los consumidores, normas que parecen inspiradas en principios propios y distintos de los del clásico Derecho patrimonial. El principio de protección del consumidor, consagrado además en nuestro país al máximo nivel en el art. 51 de la Constitución, se erigiría así como el núcleo aglutinador de un conjunto de normas de diferente naturaleza y jerarquía que, al menos desde un punto de vista funcional, vendrían a conformar un verdadero Derecho del Consumo de corte estatutario. Ciertamente ni los más fervientes defensores de esta tendencia afirman la plena autonomía científica del Derecho de Consumo y que, a pesar de algunos intentos en contrario, en ningún país ha cuajado una simple autonomía legislativa, todo lo cual no impide la afirmación de la especificidad e interdisciplinariedad de este sector normativo que, como mínimo, actuaría de factor de evolución y dinamización del Derecho Privado. En cualquier caso, constituye un sector del ordenamiento jurídico, cuya importancia práctica está en auge y que justifica sobradamente su estudio en una asignatura optativa.

Objetivos

Programa de Teoría

LECCIÓN 1ª.- La protección de los consumidores y usuarios.

1. Las políticas de protección de los consumidores y usuarios: la posición de los consumidores en la economía de mercado. 2. La protección de los consumidores en la Unión Europea: a) El Derecho Comunitario Originario: del Tratado de Roma al proyecto de Tratado Constitucional; b) El Derecho Comunitario Derivado: los planes sobre política de los consumidores y el proceso armonizador de las legislaciones europeas.

LECCIÓN 2ª.- El ordenamiento jurídico español y la defensa de los consumidores.

1.- La Constitución española y la protección de los consumidores. 2.- La Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios: a) presentación, sistemática y objetivos; b) irrenunciabilidad de los derechos otorgados a consumidores y usuarios. 3.- Líneas generales de la política estatal de protección de los consumidores: a) Leyes estatales sectoriales; b) los Planes Estratégicos. 4. El ejercicio de las competencias autonómicas. 5. Políticas locales de defensa del consumidor.

LECCIÓN 3ª: El consumidor y usuario como sujeto protegido por el Derecho de consumo.

1. Necesidad legal de proteger a la parte contratante más débil en el tráfico económico. 2- Inexistencia de una noción única de consumidor. 3- Concepto genérico aportado por la Legislación Comunitario. 4.- Noción legal contenida en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. 5.- El consumidor como destinatario del mensaje publicitario.

LECCIÓN 4ª.- Teoría general del contrato.

1.- Delimitación conceptual del contrato. 2.- Caracteres generales del contrato. 3- La autonomía privada de la voluntad. 4.- Elementos del contrato. 5- Fases de formación del contrato: periodo previo, oferta y aceptación.

LECCIÓN 5ª.- La información contractual.

1.- La información como derecho básico de los consumidores. La Ley para la defensa de los consumidores: a) las características o cualidades de los bienes y productos; b) los deberes de información en las distintas fases de formación del contrato. 2.- La jurisprudencia sobre el art. 13 LCU. 3.- La información en los distintos sectores económicos: a) el desarrollo reglamentario del deber de información; b) régimen especial de la información en la

compraventa y arrendamiento de vivienda.

LECCIÓN 6ª.- La integración publicitaria del contrato.

1.- Evolución de la influencia de la publicidad en la contratación con consumidores. 2.- Soluciones legales frente al engaño publicitario desde el punto de vista contractual: a) La integración publicitaria del contrato, b) la publicidad como oferta contractual, c) la publicidad como elemento interpretativo del contrato, d) la publicidad y los vicios del consentimiento.

LECCIONES 7ª y 8ª.- Incidencia de la publicidad en algunos sectores significativos desde la perspectiva de la defensa del interés económico del consumidor.

1.- La publicidad y el turismo: la contratación de un viaje combinado. 2.- Protección del consumidor-adquirente de viviendas. 3.- La publicidad y la promoción comercial. 4.- La publicidad de los productos farmacéuticos: análisis de los denominados "productos milagro". 5.- La publicidad y la garantía comercial de los productos.

LECCIÓN 9ª.- Las asociaciones de consumidores.

1.- Bases constitucionales del derecho de asociación 2.- La Ley Orgánica 1/2002, reguladora del derecho de asociación: a) constitución de la asociación, b) la condición de socio; c) esquema organizativo; d) suspensión y disolución. 3.- Las asociaciones de consumidores y usuarios: organización y funcionamiento.

LECCIÓN 10ª.- El acceso de los consumidores a la justicia.

1.- La defensa de los intereses colectivos de los consumidores y usuarios: garantías normativas, institucionales y jurisdiccionales. 2.- La legislación española: a) la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios; b) la Ley Orgánica del Poder Judicial; c) la Ley General de Publicidad; d) la legislación de defensa de la competencia; e) la Ley de Condiciones Generales de la Contratación; f) la nueva Ley Procesal Civil; g) la Ley 39/2002. 3. Las acciones colectivas: a) la acción de cesación; b) la acción de retractación; c) la acción declarativa.

Programa Práctico

Se desarrollará paralelamente con el estudio de la teoría, de acuerdo con la doctrina Jurisprudencial más reciente.

Evaluación

La asistencia e intervención en las clases prácticas es importante y sera valorada en la calificación final de la asignatura.

Bibliografía

- LASARTE ALVAREZ: "Manual sobre protección de los consumidores y usuarios".Dykinson. 2003
- MARTÍN GARCIA: "La publicidad engañosa: efectos contractuales".Dykinson. 2003