



**Facultad de Derecho**

**Universidad de Buenos Aires**

**Talleres de Estudio Profundizado (TEP)**

**Derecho Comercial**

**“La Publicidad y el Consumidor”**

**Docente: María Virginia Schiavi**

**Horario: martes 19.30hs. a 21 hs.**

## **I.- PROPÓSITOS**

- 1. Introducir a los alumnos en el Derecho de Consumo mostrando los derechos básicos del consumidor en el marco de la relación de consumo.*
- 2. Acercar a los alumnos al mundo de la publicidad con un enfoque jurídico.*
- 3. Abordar el vínculo jurídico que surge con motivo del hecho publicitario para conocer sus consecuencias jurídicas.*
- 4. Descubrir el proceso de decisión que hay detrás de todo consumo.*

## **II.- OBJETIVOS**

- 1. Conocer la figura del consumidor, sus derechos y las normas de distinto rango que los regulan.*
- 2. Comprender el concepto, las funciones y los objetivos de la publicidad, los sujetos que participan de ella y cuáles son sus consecuencias jurídicas.*
- 3. Entender cómo se construye el proceso de decisión de consumo, analizando las distintas variables que lo componen siendo la publicidad una de las más relevantes.*
- 4. Conocer los distintos tipos de publicidad ilícita y poder distinguirlos.*
- 5. Utilizar adecuadamente las herramientas brindadas para analizar todo tipo de anuncios publicitarios.*

## **III.- EVALUACIÓN**

El taller carece de sistema de evaluación puesto que los certificados se emiten a quienes hayan participado de un mínimo de seis encuentros. El taller concluye con una actividad práctica grupal, integradora e interactiva en la cual los alumnos podrán apreciar las herramientas incorporadas en el transcurso del taller.

#### **IV.- CONTENIDO DE LA ASIGNATURA**

##### Unidad I): La publicidad

- 1) Concepto.
- 2) Funciones y objetivos.
- 3) Diferencias con la información.
- 4) Estilos publicitarios.
- 5) Medios de comunicación. Características y diferencias de cada uno.
- 6) Sujetos vinculados con la publicidad. Influencers.

##### Unidad II): El consumidor

- 1) Concepto.
- 2) Derechos consagrados al consumidor.
- 3) Proveedor. Relación de consumo.

##### Unidad III): Normativa vinculada con la publicidad y el consumidor

- 1) Art 42 Constitución Nacional
- 2) Código Civil y Comercial de la Nación
- 3) DNU 274/2019
- 4) Ley 24.240.
- 5) Leyes especiales. Resoluciones.
- 6) Autorregulación: Código de Ética CONARP.

##### Unidad IV): Incidencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

- 1) Cómo influye la publicidad en las decisiones de consumo. Estímulos y percepción.
- 2) La satisfacción de las necesidades y los deseos. Teoría de Maslow.
- 3) Publicidad responsable. Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

##### Unidad V): Tipos de publicidad ilícita

- 1) Engañosa
- 2) Desleal
- 3) Comparativa ilícita
- 4) Subliminal
- 5) Abusiva

## V. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía general para todo el curso:

- “Empresa, Publicidad y Consumidor” por María Virginia Schiavi, Cap. XXIV, “Tratado de la Empresa” (t.I), Abeledo Perrot, 2009.
- “La incidencia de la publicidad en la decisión de consumo” por María Virginia Schiavi, RCyS 2012-XII (La Ley), p.36.

### Bibliografía específica:

- “Relación de consumo (a propósito del art. 42 de la C.N.)” por Juan Farina (JA 1995-I, p. 886 y ss.)
- “Sobre el derecho a la información de consumidores y usuarios” por Aurelio Ammirato (JA 1998-IV, p. 850 y ss.)
- “El poder del consumidor” por María Virginia Schiavi (La Ley, 9/2/2006).
- “El marketing y el éxito en la empresa”, Inmaculada Rodríguez Ardua, Ed. Pirámide, Madrid, 1997 (págs. seleccionadas).
- Paper CONARP sobre Publicidad Comparativa: “Reflexiones sobre su implementación en el marco de las buenas prácticas comerciales”
- Paper CONARP: “La Publicidad como servicio al consumidor. Paper Veracidad” Newsletter N° 65, abril 2017.
- Paper CONARP: “Las marcas en el ámbito digital. Paper comunicación comercial en internet”, marzo 2018.
- Paper CONARP: “Influencers: Guía para la comunicación con fines comerciales”, junio 2020.
- “Consumidores hipervulnerables, claroscuros de una regulación redundante” por Dante Rusconi, AR/DOC/2824/2020.
- “Los influencers y su impacto en la publicidad comercial” por Capucci, Sebastián A, RDCO 293, 05/12/2018, 787; AR/DOC/3562/2018
- Power Point: “La publicidad y la decisión de consumo” por María Virginia Schiavi, 2019.
- Texto para alumnos: “La incidencia de la publicidad en la decisión de consumo” por María Virginia Schiavi, 2019.
- Nota periodística “Cómo se construye un hit” por Luis Guerri, Rev. La Nación, Octubre 2011.
- Nota periodística “Schneider retira una publicidad...” (El Cronista, 22-3-13).

- Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresaria (RSE).
- Guía ANMAT para Publicidad de Productos para la Salud (Disposición 2845/2011)

Normativa:

- Normativa general: artículos del Código Civil y Comercial; Leyes Nº 24.240, 24.788, 26.687, 26.104 y DNU 274/2019 (ex Ley 22.802). Esta normativa debe ser obtenida por los alumnos.
- Código de ética y Autorregulación Publicitaria del CONARP (versión 2015)
- Ley Nº 4827 C.A.B.A. (actualizada agosto 2020)
- Decreto 602/2013, reglamentario de la Ley del Tabaco.
- Resolución 139/2020, Secretaría de Comercio Interior, Consumidor Hipervulnerable.
- Resolución 236/2021, Secretaría de Comercio Interior, Reclamos de menores.

Jurisprudencia: fallos, comentarios y casos administrativos:

- Casos “Eki Descuento” y “Fibertel” (publicidad engañosa).
- Caso de Arcos Dorados S.A. (Mc Donald’s) (publicidad engañosa, lomo de luxe)
- Fallo “Zucotti, H. c. Barrio Cerrado S.A.” (CNCom, sala D, 31/10/2005).
- Fallo “SIDUS S.A. c. DNCI” (CNACAF, sala II, 15/3/2012).
- Fallo “Garbarino” (CNACAF, sala II, 19/11/2009).
- Fallos sobre publicidad comparativa: “Rolex”, “Bodegas Navarro Correas”, “Axoft”, “Desafío Pepsi”.
- Fallo “González de Bruno c. Banco de Galicia y B.A.” (CNCom, sala D, 5/9/2005).
- Fallo “Japan Tobacco Inc. y otro c. Massalin Particulares SA” (CNFCyC, sala I, 14/6/2001).
- Fallo “De la Vega, Juan C. y otro c. Torre La Plata SA y otros” (CNCiv, sala M, 9/03/2011).  
Nota a fallo: “Abordaje jurídico del vínculo entre la publicidad y el consumidor” por Ma. Virginia Schiavi (La Ley, 20/10/2011).
- Fallo “FIEL v. Estado Nacional” (CNCAF, sala I, 9/5/2013)

- Fallo “COTO c. DNCI” (CNACAF, sala V, 6/5/14).
- Fallo “AFA y otros c. UNILEVER” (CNCyCF, sala III, 10/6/14).
- Fallo “Amerilab S.A. c. DNCI” (CNACAF, sala IV, 26/6/14).
- Fallo “Sprayette SA c/DNCI” (Akupurian) (CNACAF, sala I, 9/6/15)
- Fallo “Di Benedetto, Victorina c. Banco Hipotecario SA s/ ds. y ps.” (CNCiv, sala D, 13/4/15).
- Fallo “Cía. Argentina de Marketing Directo SA c. DNCI” (CNACAF, sala I, 5/5/2016)
- Fallo “Glaxosmithkline Arg. SA c/GCBA s/rec. Directo” (CACAT, sala III, 15/9/2016) Nota a fallo: “Un fallo que advierte sobre la oportuna utilización de las encuestas en la publicidad” por María Virginia Schiavi, elDial.com DC238A, 12/7/2017.
- Fallo Huberto Roviralta, CSJN, 20/10/2015.
- Fallo Provincia de Jujuy, Cám. Civ y Com de Jujuy, Sala I, 19/3/2018.
- Fallo “Ruiz Martínez, Esteban c. Garbarino SA y otro s/ordinario” (CNCom, sala D, 22/3/2018)
- Fallo “Prosegur c. GCBA s/Recurso Directo” (Cám. Apel. Cont. Adm y Trib, sala II, 12/6/2018).
- Fallo “Despegar.com.ar SA c. DNCI s/ Defensa del consumidor - Ley 24.240 - Art. 45” (CNFedContenciosoadministrativo, SalaIV, 26/09/2019)

**Bibliografía de consulta:**

- “Publicidad comercial” por Sebastián Capucci, Nova Tesis Editorial Jurídica, Rosario, 2009.
- “TRATADO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR” por Gabriel Stiglitz y Carlos A. Hernández, La Ley, 4 tomos, 2015.