

PRÁCTICA 4. AUTOCONTROL Y LIBERTAD EXPRESIÓN

TEMAS RELACIONADOS

Unidad temática 4. Principales manifestaciones del autocontrol. Códigos y organismos de autocontrol en la publicidad.

OBJETIVOS

- Introducir al alumnado en el conocimiento de algunas nociones previas sobre la autodisciplina publicitaria.
- Que el alumnado conozca las opiniones dispares en torno a la protección de las actuaciones del Jurado por el artículo 20 de la Constitución.

MATERIAL DE TRABAJO (LECTURAS)

-Tato Plaza, A. (2005). La autodisciplina publicitaria. *Revista Autocontrol de la Publicidad*, 102.

Lectura obligatoria de los siguientes epígrafes (pp. 1-12):

- 1.1. Concepto y características
- 1.2. Clases
- 1.3. Analogías y diferencias con el arbitraje

-De la Cuesta, J.M. (2005). Un límite al poder autorregulador de Autocontrol de la Publicidad: La sentencia de la Audiencia de Madrid de 24 de mayo de 2004. *Cuadernos de Derecho y Comercio*, 43.

Lectura obligatoria de los siguientes epígrafes:

- I. Introducción (pp.2-4)
- VI. Las resoluciones del Jurado no son meras opiniones (pp.24-26)
- VII. La indebida actuación del Jurado como actuación ilícita en sentido estricto (pp.26-27)

PROCEDIMIENTO

A partir de las lecturas de Tato Plaza (2005) y De la Cuesta (2005), responde a las siguientes cuestiones:

1. ¿Cuál es el eje central de la demanda que plantea el anunciante frente a Autocontrol?
2. ¿En qué consiste la condena que se impone a Autocontrol como demandada?
3. ¿El sistema de autodisciplina publicitaria es equiparable al arbitraje? ¿Existen diferencias? ¿Cuáles?
4. ¿Las resoluciones de Autocontrol con relación a la publicidad controvertida de los no asociados constituyen una mera opinión?
5. ¿Las actuaciones de Autocontrol están amparadas por el art. 20 de la Constitución?