

INAUGURACIÓN DEL 11º CURSO DE INICIACIÓN AL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

El pasado 14 de mayo Guillermo Jiménez Sánchez, Vicepresidente del Tribunal Constitucional y Catedrático de Derecho Mercantil inauguró el 11º Curso de Iniciación al Derecho de la Publicidad, junto al Director General de AUTOCONTROL, José Domingo Gómez Castallo.

La 11ª edición de este Curso reunió de nuevo en Madrid a medio centenar de asistentes, profesionales del sector jurídico-publicitario, interesados en conocer las últimas novedades acaecidas en este ámbito.

En su intervención D. Guillermo Jiménez Sánchez, recordó la importancia de la publicidad como agente económico, especialmente en la situación actual. Para Guillermo Jiménez, “la Publicidad es, en la sociedad y en las circunstancias en las cuales se enmarca el tráfico económico de nuestro tiempo, un factor esencial. Casi puede afirmarse que no sólo orienta a quienes son sus destinatarios hacia la demanda de unos determinados bienes o servicios, cuya adquisición o utilización promueve para satisfacer unas concretas necesidades, sino que incluso en algunos casos extremos llega de hecho a crear estas necesidades, generando una demanda que sin el impulso hacia ella la publicidad no existiría o, al menos, no existiría con el carácter de demanda generalizada, puesto que permanecería circunscrita a ámbitos o a sectores restringidos y minoritarios. Posiblemente esta potencial fuerza social de la publicidad ofrece especial interés en momentos, como el que en una inusitada dimensión global vivimos hoy, de crisis económica, puesto que en ellos el mantenimiento de un cierto nivel de demanda de bienes y servicios resulta indispensable para la preservación de las actividad productivas”.

Para Guillermo Jiménez, precisamente por su importancia, la publicidad “requiere su ordenación, su sumisión a regulaciones que permitan, desde luego, que despliegue toda su positiva potencialidad para favorecer el desarrollo (en cuantos terrenos tenga sentido o cabida, no sólo en el económico) de las sociedades actuales, pero que a la vez configuren sistemas para precaver los daños que puedan derivarse de los excesos o de las desviaciones de la actividad publicitaria, o que, al menos permitan la reparación eficaz y oportuna de sus efectos nocivos, exigencia que postula llegar a la conclusión de que, en su caso, el resarcimiento debido, para que sea realmente un resarcimiento efectivo, debe producirse en el tiempo y con la agilidad (funcionalidad) precisa para resultar social y económicamente satisfactoria.”

En este sentido, el Vicepresidente del Tribunal Constitucional destacó que frente a tal estado de cosas, la práctica mercantil ha reaccionado acudiendo cada vez con mayor frecuencia a la extrajudicial de conflictos; e incluso ha ideado fórmulas que, sin atentar contra el derecho fundamental a recabar la tutela efectiva de los jueces y tribunales que consagra el artículo 24.1 de la Constitución (puesto que son fórmulas o expedientes que no excluyen la posibilidad de acudir a los órganos del Poder Judicial para obtener de ellos la defensa de derecho o intereses legítimos y no dictan resoluciones de obligado cumplimiento), abren vías ágiles para la composición de controversias entre las partes basadas en la voluntariedad de asumir por éstas el compromiso de respetar lealmente unos determinados códigos de conducta. Tal es, en concreto, la idea matriz a la que responde al sistema de autorregulación publicitaria o de Autocontrol de la publicidad.