

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

PUBLICIDAD ILÍCITA SEXISTA

Juan José Barrera Bravo

Tutora: María Flora Martín Moral

Segovia, noviembre de 2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. TIPOS DE PUBLICIDAD ILÍCITA SEXISTA	4
2.1 El cuerpo de la mujer como objeto desvinculado del producto promocionado.....	6
2.2 La imagen estereotipada de la mujer en publicidad	11
3. RÉGIMEN JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD SEXISTA.....	12
4. EL SEXISMO EN LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA	15
4.1 Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional (ICC)	15
4.2 European Advertising Standards Alliance (EASA)	16
4.3 Autocontrol	18
4.3.1 Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial: Autocontrol	18
4.3.2 Código de Conducta Publicitario.....	19
4.3.3 Códigos de Conducta Sectoriales	19
4.4.4 Códigos de Conducta frente a la publicidad sexista	20
5. RESOLUCIÓN DEL CONFLICTO PUBLICITARIO: LA PUBLICIDAD SEXISTA.....	22
5.1 Resolución del conflicto publicitario por vía judicial.....	22
5.2 Resolución del conflicto publicitario a través del Jurado de la Publicidad	26
6. CONCLUSIONES.....	29
7. REFERENCIAS	31
7.1 Referencias bibliográficas.....	31
7.2 Documentos consultados	32
7.3 Sentencias	32
7.4 Resoluciones del Jurado de la Publicidad	33

1. INTRODUCCIÓN

Según la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, publicidad es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Los anunciantes tratan de hacer lo más atractivo posible sus anuncios y comunicaciones para generar un fuerte impacto en el consumidor y así generar una serie de deseos y necesidades. Para conseguir este efecto, los anunciantes muchas veces recurren a una serie de herramientas cuestionables, tanto desde un punto moral como jurídico.

A través de este trabajo de investigación, llevaremos a cabo un estudio de la publicidad vejatoria o discriminatoria contra la mujer, examinando las principales normas que abordan el particular. Asimismo, analizaremos la vía judicial como vía de resolución de este tipo de conflictos y ahondar.

Por otro lado, en España conviene destacar el importante papel de Autocontrol. Esta asociación contribuye tanto en la elaboración de códigos de conducta que contribuyen a perseguir la publicidad sexista, como a la resolución del conflicto publicitario, a través del Jurado de la Publicidad.

Los **objetivos** de la investigación son:

- Analizar las distintas normas que regulan la publicidad ilícita sexista.
- Estudiar el tratamiento de la publicidad sexista en los Códigos de Conducta de Autocontrol.
- Analizar y estudiar las diversas soluciones judiciales y extrajudiciales que existen para frenar la publicidad ilícita sexista en España.

- Realizar un análisis de las sentencias y resoluciones del Jurado de la Publicidad más relevantes.

2. TIPOS DE PUBLICIDAD ILÍCITA SEXISTA

En la historia de la publicidad, el sexismo ha estado muy presente. En el pasado era un recurso muy utilizado, aunque gracias a la evolución de la sociedad y su creciente concienciación y lucha por el cambio, plasmada en la legislación vigente, se ha reducido en gran medida, aunque desgraciadamente siguen existiendo casos.

Gerda Lerner en su tesis doctoral, publicada en 1986 bajo el título “La creación del patriarcado (*The Creation of Patriarchy*)”¹, aporta evidencias históricas, arqueológicas, literarias y artísticas de la presencia del patriarcado en la prehistoria. Hasta la fecha se han encontrado evidencias sexistas desde el Neolítico, con el comienzo del sedentarismo. Desde entonces, el sexismo pasó a formar parte de una educación en la que se menospreciaba a la mujer ante el hombre, al cual debía respeto, fidelidad y obediencia por ser “inferior”.

A raíz de las desigualdades causadas por el machismo, nació una corriente, hace más de un siglo, entre finales del S. XIX y comienzos del S. XX, denominada feminismo, definida por O. Fiss como “el conjunto de creencias e ideas que pertenecen al amplio movimiento social y político que busca alcanzar una mayor igualdad para las mujeres.”². Aunque hubo ya personas con ideologías y principios feministas antes de estas fechas, se determina el comienzo de este movimiento en el momento que las mujeres consiguieron, después de grandes esfuerzos, el derecho de sufragio.

En relación a la publicidad sexista, el avance más destacado se produce con la aprobación de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que modificó el artículo 3 a), incluyendo

¹ Lerner, Gerda (1986) La creación del patriarcado; páginas 57-65.

² Fiss, Owen (1995) Themis Revista de Derecho, no 32, Segunda Época; página 211.

expresamente, entre los supuestos de publicidad ilícita, la discriminatoria y vejatoria contra la mujer, del siguiente modo:

“Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia [...]”.

En este apartado, podemos distinguir dos tipos de publicidad ilícita sexista:

- Aquella que utiliza del cuerpo de la mujer o parte de él como un objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar.
- Y aquella que representa a la mujer asociada a comportamientos estereotipados.

El primer modelo que presenta, consta de utilizar a la mujer como reclamo para tener la atención del consumidor, y así, posteriormente, introducirle el objeto publicitado con la atención ya centrada en el anuncio. Por otro lado, el segundo modelo, utiliza a la mujer como un trofeo, haciendo creer al consumidor que con un producto como el anunciado puede ser tan triunfador como para tener una mujer como la del anuncio a su lado.

El sexismo en la publicidad y los medios de comunicación están agravando la situación con las mujeres, ya que están creando una serie de mensajes como el del culto al cuerpo o el de la seducción.

Mediante el culto al cuerpo están creando en las mujeres una imagen equivocada de como debe de ser una mujer, ya que a veces atenta contra su propia salud, exponiendo a una mujer delgada con el mensaje publicitario de tener que adelgazar o cuidar su línea con alimentos no nutritivos. Las empresas crean unas necesidades como un cuerpo bonito, estar en los cánones de belleza, tener una imagen joven..., y esto les crea con ello la necesidad de tener dinero con el que invertir en dicha imagen.

Por otro lado, recurren a la seducción mediante la comparación de las feas y las guapas, o las gordas y las delgadas para provocar una reacción en las mujeres que las haga sentir deseadas mediante la compra de los productos o servicios anunciados.

2.1 El cuerpo de la mujer como objeto desvinculado del producto promocionado

En los últimos tiempos, el sexo y el erotismo han estado muy presentes en los medios de comunicación.

En el ámbito de la publicidad comercial, es frecuente el empleo de la imagen de la mujer de forma vejatoria o discriminatoria, como un objeto bello sin personalidad y desvinculado del producto que se pretende promocionar.

Pedro David Chacón Gordillo distingue dos tipos de modelos de mujer para la publicidad sexista:

- “La mujer como objeto decorativo: La mujer es un elemento más que forma parte del producto anunciado, el hombre además de adquirir el producto se lleva todo el «pack», el producto anunciado y la mujer que lo anuncia.
- La mujer escaparate: La mujer sirve como un vehículo para simbolizar el éxito masculino, para el hombre la mujer será como un trofeo. Según la tradición machista de nuestra sociedad”³.

Sobre esta cuestión, se pronuncia la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil N°2 de Málaga, 29/2013, 5 de diciembre (Caso Ryanair). Ryanair hace una campaña de publicidad para la venta de billetes de avión, utilizando como reclamo la imagen de azafatas en bikini, bajo el lema "TARIFAS AL ROJO VIVO" y "¡Y LA TRIPULACIÓN!", haciendo así, alusión directa a las azafatas en bikini. Además, Ryanair, en su web, oferta un calendario benéfico con la imagen de seis azafatas en bikini bajo el lema “Las chicas de Ryanair” con el subtítulo de “Calendario benéfico de la tripulación en cabina”. La actora interpreta que la demandada utiliza la imagen de la

³ Chacón Gordillo, Pedro David (2008) Comunicar, no 31, v. XVI, Revista Científica de Educomunicación; página 406,

mujer como mero reclamo sexual desprovisto de cualquier relación con el objeto de dicha publicidad. La Sentencia entiende que para que tenga lugar el primer supuesto del artículo 3 a) LGP, es necesario que concurren tres requisitos: en primer lugar, la utilización del cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad. En segundo término, que se utilice el cuerpo femenino como mero objeto y por último existencia de una desconexión absoluta entre la imagen utilizada y el producto que se promociona”. Concluyendo, que tales requisitos si concurren en la publicidad de Ryanair, declarándose, en consecuencia, publicidad ilícita y desleal. Por parte de Ryanair hubo un recurso de apelación, la cual fue desestimada por la Audiencia Provincial de Málaga (Sección 6ª) Sentencia 894/2016 de 22 diciembre.

Sobre la materia, también resulta interesante la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil Nº2 de Valencia, 391/2015, de 22 de diciembre (Caso Cementos La Unión). Los hechos en que se basa la demanda es el uso de la imagen de una mujer impresa con un casco de obra y vestida con "un top y pantalón corto desabrochado, en tanga y sentada con las piernas abiertas". Al año siguiente, la empresa creó una pagina web destinada únicamente a este personaje, llamado Carol Cluni, y mediante la cual había un "consultorio respondido por la propia Carol Cluni y dos juegos: en el primero se reproducía un cuestionario y según se contestaban y acertaban las preguntas el personaje se mostraba cada vez más sexy y en el segundo, aparecía un vestidor y el/la usuario/a podía elegir el modelo de su gusto y Carol Cluni valoraba la elección desde el punto de vista femenino”. Por último, Cementos La Unión en ese mismo año, en la feria “Cevisama”, "organizaba en su stand desfiles de chicas en ropa interior, luchas de barro y bailes eróticos". A la luz de estos hechos, la Sentencia entiende, que para que resulte aplicable el art. 3 a) LGP, han de tenerse en cuenta tres elementos:

- “El uso particular y directo de su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar
- Usar su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento
- El uso anterior que coadyuve a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.”

Una vez examinada la publicidad de Cementos La Unión, determina que no se desprende el uso de una imagen de la mujer en comportamientos estereotipados, ni

tampoco que se promueva alguna conducta que comporte algún acto de violencia de género. Y tampoco la mujer de las imágenes se haya en una situación de subyugación al hombre, o de alguna forma sometida por éste de forma física o psíquica. Con lo cual, el único punto del Art. 3-1 a) LGP donde se podría valorar la ilicitud es el uso del cuerpo de al mujer o partes de éste como mero objeto desvinculado del producto. Llegados a este punto, la Sentencia comprueba que existen diferencias con el “Caso Ryanair” o el “Caso Media Markt”⁴, ya que:

- “En los expuestos, se utiliza de forma explícita a mujeres de carne y hueso, frente al dibujo que es empleado por demandada.
- En los expuestos, todas las mujeres exhiben partes de su cuerpo en mayor o menor de medida, si bien donde aparecen con menor ropa es en el calendario de Ryanair (la ropa es un bikini), lo cual no tiene lugar en la publicidad actual de la demandada, donde el dibujo aparece una mujer con pantalones cortos y una camiseta tipo "top" , no haciendo más exhibición, salvo del ombligo, de la parte de las piernas y el cuello no cubierto por las prenda de vestir.
- En los supuestos expuestos, todas mas mujeres aparecen en posturas o posiciones, que pueden ser sugerentes para un espectador medio, a la vista de la forma de la mirada y la posición del cuerpo, a diferencia de la publicidad actual de la demandada, donde el dibujo aparece una mujer de pie sonriendo con los brazos cruzados, careciendo de contenido erótico, sensual o de otra forma que sugiera al espectador un mensaje diferente del producto que anuncia,
- En los supuestos expuestos, los mensajes que acompañan a las mujeres son tales como "Tarifas al rojo vivo ¡Y la tripulación también!" (Caso Ryanair), "Verás las mejores delanteras del mundo" (Caso Media Markt) mientras que la publicidad actual de la demandada, o bien no se dice nada (sacos y morteros de la web) o se dice "Utiliza el casco" o "Abre fácil", lo cual carece de connotación de algún

⁴ La Sentencia expone la siguiente publicidad de Media Markt como ejemplo:
https://www.google.es/search?q=mediamarkt&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKewjOqcf9qe7JAhUEUhQKHZMCDCEQ_AUICigE&biw=1280&bih=559#tbn=isch&q=mediamarkt%2Bpublicidad+sexista&imgsrc=CkHB7hrdHoPO8M%3A

tipo u guarda relación con el sector destinatario del producto, el de al construcción”.

Por lo que la Sentencia decide, desestimar la demanda contra Cementos La Unión. Si bien es cierto, esta Sentencia ha sido objeto de recurso de apelación, Sentencia de la Audiencia Provincial de Valencia, Sección 9, 1246/2016, de 17 de octubre (Caso Cementos La Unión), concluyendo que “No está justificada esa utilización de la figura femenina con la potenciación de las medidas de seguridad, pues ni, para ello, lleva vestimenta apropiada al trabajo, ni se comprende que, nuevamente, se utilice una figura femenina de características muy acentuadas, como se observa en los dibujos, en una clase y tipo de trabajo en que su presencia es prácticamente irrelevante”, estimando su recurso y declarando la publicidad de ilícita y desleal.

En este mismo sentido se pronuncia la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil Nº4 de Barcelona, 366/2016, de 5 de enero (Caso CNCE Innovacion, S. L.). El anuncio litigioso utiliza la totalidad del cuerpo femenino con evidentes connotaciones eróticas, pues dicho cuerpo está totalmente desnudo y mirando de frente al receptor del mensaje publicitario. La mujer que aparece en el anuncio se oculta un pecho con el brazo, mientras que el otro está parcialmente tapado con la mano, y el pubis se tapa con la otra mano y con una pequeña parte de una toalla que cuelga entre las piernas. La sentencia se centra en el segundo párrafo del art. 3 a) LGP, y afirma que existen dos supuestos, de los cuales el primero parte de tres requisitos: “la utilización del cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad, la utilización del cuerpo femenino como mero objeto y la desconexión total y absoluta entre la imagen utilizada y el producto promocionado”. Por otra parte, el segundo supuesto usa de la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados. Analizado el anuncio por parte de la Sentencia, determina que “La citada imagen del cuerpo femenino desnuda, tapando parcialmente sus atributos femeninos de manera sugerente, es el único elemento del anuncio que sirve para captar, retener o intensificar claramente la atención de los espectadores del mismo”, por lo que concurre el primer requisito del primer supuesto del art. 3 a) LGP. Entiende también que concurre el requisito segundo, relativo a que el cuerpo femenino se representa como mero objeto sin conexión con el argumento publicitario, además de considerar que existe una desconexión total y absoluta entre la imagen desnuda de la mujer que se representa y el producto promocionado, un tratamiento capilar, por lo que

finalmente cumple los tres requisitos del primer supuesto de publicidad vejatoria y discriminatoria para la mujer según el art. 3 a) LGP. Por otra parte, concluye declarando que no existe un uso de la imagen de la mujer mediante comportamientos estereotipados, dejando el segundo supuesto fuera de juicio. Finalmente, declara que el anuncio constituye un acto de publicidad ilícita y competencia desleal.

A estos efectos, también podemos tener en cuenta diversas resoluciones del Jurado de Autocontrol entre las que encontramos el caso “Relojes Promaster”, Resolución de 29 de julio de 1999, en la cual, el anuncio reclamado, bajo la frase "Sólo para grandes exploradores", aparece la fotografía de una mano masculina, con el reloj promocionado en su muñeca, apoyada sobre la cintura y las nalgas mojadas de una mujer, de espaldas, ataviada con un bikini”. Esta Sección del Jurado de la Publicidad opina que la publicidad de la empresa reclamada “no se limita a presentar una fotografía de las caderas y nalgas femeninas, sobre las que se apoya una mano masculina, sino que dicha imagen aparece acompañada del eslogan "Sólo para grandes exploradores". De la combinación de ambos elementos se desprende un mensaje que asocia o identifica el cuerpo de la mujer con un territorio "a explorar" por la mano que representa al hombre Citizen. En consecuencia, considera esta Sección que, aunque la presentación del cuerpo femenino en el anuncio de CITIZEN no resulte reprobable en cuanto tal, sí lo es el anuncio en su conjunto, puesto que la impresión global que transmite la hilación de la imagen con el lema "Sólo para grandes exploradores" hace aparecer a la mujer como puro objeto sexual a disposición del "afán explorador" del hombre, lo que constituye un atentado al derecho fundamental a la dignidad de la persona, en este caso femenina”. Es por ello que El Jurado estima la reclamación y declara la infracción por parte del anunciante de la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria.

Otro caso sería también “Gafas Mó progresivas de alta gama”, Resolución de 21 de mayo de 2015, donde el anuncio presenta a un hombre con gafas nuevas entrando en un local lleno de mujeres y donde éstas le hacen miradas insinuantes, se acerca a la barra y seguidamente se le acerca una de las mujeres que le coge de la corbata y le acerca la cara y suena de fondo en voz en off “Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras”, con un doble sentido entre las gafas y las mujeres, discriminando a la mujer, caracterizándolas de “accesibles” porque están dispuestas y disponibles, y “acesorias” porque se les puede cambiar todas las veces que se quiera. Este Jurado cita

la norma 10 del Código de Conducta publicitario y el artículo 3 a) LGP, donde a continuación concluye que la comunicación comercial aquí expuesta “infringe de manera clara y evidente los citados preceptos. En efecto, no son necesarios profusos argumentos para concluir que la utilización de la imagen de un hombre entrando en un local lleno de mujeres que claramente evoca un prostíbulo, junto con la alegación <<Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras>>, supone un trato claramente vejatorio de la mujer, al presentar a ésta como mero objeto”. Asimismo, El Jurado acuerda estimar la reclamación y declara la publicidad reclamada infractora de la norma 10 del Código de Conducta Publicitario.

2.2 La imagen estereotipada de la mujer en publicidad

El sexismo es precursor de “aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a una categoría social y sobre los que hay un acuerdo sustancial”⁵, lo que M. Mackie definió como estereotipos. Por su parte, Velandia y Rincón, definen estereotipo como “el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales”⁶.

La publicidad comienza planteando sus estrategias publicitarias partiendo de un estereotipo, el de la mujer como individuo comprador por excelencia en las familias⁷.

Entre los estereotipos más comunes en la publicidad sexista actual, encontramos a la mujer como ama de casa, como una buena madre y una buena esposa, que cuida muy bien de los suyos y hace todo bien. Se presenta así al sexo femenino como persona sin capacidad de solvencia y dependiente del marido, mostrando unas cualidades inferiores de las que en realidad dispone.

Otro de los estereotipos más utilizados es el de la mujer como persona que debe de estar siempre bella y sexy para su marido, procurando crear en la mujer la necesidad de recibir la aprobación del hombre.

⁵ MacKie, Marlene (1973) Social Problems, no. 4, vol 20; página 435.

⁶ Velinda-Morales, Andrea y Rincón, Juan Carlos (2014) Revista Universitas Psychologica, no. 2, vol. 13; página 518.

⁷ En este sentido, Emilio García e Irene García (2004) lo afirman en un artículo de la Revista Questiones Publicitarias, no. 9, vol. 1; páginas 43 a 64.

Encontramos, entre las resoluciones del Jurado de la Publicidad, numerosos anuncios en los cuales el anunciante utiliza la imagen de la mujer de manera vejatoria o discriminatoria mediante el uso de estereotipos. A modo de ejemplo, la Resolución de 29 de octubre de 2015 (caso “Cillit Bang”), declara discriminatoria una campaña de tres anuncios en los cuales aparece la figura de una mujer limpiando baños o cocinas, dando a entender que son las mujeres las que deben de limpiar interpelando a otras mujeres a contar su experiencia, “La eficacia de Cilitt Bang (...) Nadie lo cuenta mejor que tú”, “Pruébalo y cuéntanos tú misma”, dirigiéndose únicamente al género femenino bajo el estereotipo de la mujer ama de casa.

La Resolución del Jurado de la Publicidad, 22 de enero de 2015, (Caso “Catálogo Juguetes Navidad”), estimó una reclamación contra el Corte Inglés, por promocionar diferentes juguetes en un catálogo en el que se presentan distintas figuras y artículos de juguete, así como varios vehículos teledirigibles junto a imágenes de niños que juegan con ellos, y cochecitos de bebé, numerosas muñecas con sus respectivos accesorios y juegos de diseño de complementos (bolsos, joyas) y de cuidado de la imagen (manicura, adornos para el pelo, kit de spa), acompañados de imágenes de niñas utilizándolos. El Jurado de la Publicidad entendió que estábamos ante un supuesto de publicidad ilícita sexista al utilizarse la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados por género, infringiendo así la norma 10 del Código de Conducta de Autocontrol y el art. 3 a) LGP mediante el uso de la imagen de la mujer de manera vejatoria o discriminatoria.

3. RÉGIMEN JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD SEXISTA

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP), en su redacción original, no contenía una alusión expresa a la publicidad sexista. Si bien es cierto, de forma indirecta, el artículo 3 afirma en su letra “a” que es ilícita “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución [...]”. La Constitución Española, en su artículo 14, dispone que: “Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por

razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”.

Con la aprobación de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género se incluye un segundo inciso en el artículo 3 a) LGP, el cual realiza una defensa expresa al buen uso de la imagen de la mujer en publicidad. Así, después de la citada alusión a la publicidad contraria a valores y derechos constitucionales, afirma que: “Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”.

La Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, vuelve a reformar el art. 3 a), pero no supone grandes cambios, limitándose a consagrar a la publicidad sexista, definida por la ley de 2004, un párrafo aparte. La Ley 29/2009, modifica asimismo el art. 18 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD), quedando redactado de la siguiente manera: “La publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal”. En consecuencia, la utilización de la imagen de la mujer de manera discriminatoria o vejatoria en publicidad se considerará desleal, lo que conllevaría la posible interposición de las acciones recogidas en el Capítulo IV LCD, a las que se remite en el artículo 6 de la LGP.

La lucha contra el sexismo en la publicidad en la radio y la televisión, también se ve reflejada, en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA).

En este sentido, su artículo 4, sobre el derecho a recibir una comunicación audiovisual plural, dispone en su apartado 2 que “La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres”. En este apartado no trata únicamente las comunicaciones comerciales, sino que abarca el conjunto de todas comunicaciones de radio y televisión.

También, en relación con los derechos del menor, el art. 7 LGCA, en su apartado 3, dispone que “Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores” afirmando expresamente en su letra “e” que “No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres”.

Por su parte, el art. 18 LGCA, relativo a las comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas afirma que, “Además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente, está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”. Este precepto, resulta muy similar al citado art. 3 a) LGP, incluyendo de manera directa, aunque de forma más escueta, una alusión a la protección de la imagen de la mujer en el ámbito de la publicidad.

Por último, el art. 57 LGCA, considera infracciones muy graves, “La emisión de contenidos que de forma manifiesta fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social” (párrafo 1), refiriéndose de forma expresa a la mujer en su párrafo 2, al incluir “La emisión de comunicaciones comerciales que vulneren la dignidad humana o utilicen la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”.

4. EL SEXISMO EN LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

La industria de la publicidad tiene mucha influencia sobre el mercado, estimula el crecimiento y la innovación, impulsa la competitividad y aporta mayor información para el consumidor sobre productos y servicios. Ante la destacada influencia de la publicidad en el mercado, la industria publicitaria vio la necesidad de dotarse de sus propias normas, como garantía de confianza y credibilidad, bajo el objetivo de que la publicidad sea veraz, legal, honesta y leal.

La autorregulación es un sistema mediante el cual la industria publicitaria se dota de sus propias normas. Anunciantes, agencias y medios se comprometen a cumplir unos códigos de conducta para la consecución de las buenas prácticas en publicidad y el respeto al consumidor.

4.1 Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional (ICC)

La ICC, o CCI en España, es una organización empresarial mundial creada en 1919, la única asociación representativa que en nombre de las empresas trata todos los sectores y de todos los países del mundo. Se encuentra en una posición muy ventajosa ya que cuenta con más de 45 millones de empresas en más de 100 países.

Es una entidad consultiva para las Naciones Unidas y sus organismos especializados. Además, la ICC tiene estrechas relaciones con la Organización Mundial del Comercio, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la OCDE, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial.

Pero no fue hasta 1922 cuando se creó el Comité Español de la ICC, el cual entrega sus preocupaciones y propuestas desde España a la ICC en su sede internacional de París. El ICC es una asociación en la que pueden ser miembro empresas o Cámaras de Comercio, así como asociaciones empresariales y profesionales.

Siendo una de las organizaciones comerciales más importantes del mundo, se vio con la necesidad de contar con unos códigos de conducta internos. Estos fueron creados para la regulación de los diferentes aspectos del comercio, entre los que se encuentra la comunicación publicitaria. Podemos observar como defiende la igualdad de género en su artículo 2, sobre la Responsabilidad Social de su Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC, sin hacer alusión directa a la mujer, en el que dispone que “La publicidad comercial debe respetar la dignidad humana y no debe incitar o condonar ninguna forma de discriminación, incluyendo aquella basada en el origen étnico o nacional, religión, género, edad, discapacidad y orientación sexual. [...] La publicidad comercial no debe mostrar tolerancia o incitar comportamientos violentos, ilegales o antisociales. [...]”⁸

La ICC tiene una gran influencia sobre las organizaciones autorreguladoras de publicidad en el mundo, ya que la mayoría, entre ellas Autocontrol, se han inspirado en sus códigos de conducta para la creación de los suyos propios.

Anualmente la ICC hace una revisión de sus normas para, mediante la modificación o ampliación de éstas, estar actualizados en todo momento. Para esta revisión, cuenta con el apoyo de la EASA (European Advertising Standards Alliance), con el que trabaja conjuntamente, dado que es el organismo autorregulador de publicidad europeo, y éste a su vez consulta a sus miembros, entre los que se encuentra Autocontrol.

4.2 European Advertising Standards Alliance (EASA)

La Alianza Europea para la Deontología Publicitaria (EASA) es portavoz para la defensa de la autorregulación publicitaria en el territorio europeo. Se fundó en 1992 con base en Bruselas, capital de la Unión Europea, y está financiada por la industria de la publicidad y los Organismos de Autorregulación nacionales. Actualmente, son miembros algunos Organismos de Autorregulación de 24 países europeos, entre los cuales se encuentra España, y desde 2001 algunas asociaciones comerciales europeas de la industria de publicidad.

⁸ Cámara de Comercio Internacional (ICC) (2018). *Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la ICC*

La EASA promueve la publicidad responsable en las comunicaciones comerciales mediante una autorregulación efectiva, teniendo en cuenta las diferencias culturales nacionales, así como las prácticas legales y comerciales.

EASA y sus miembros trabajan juntos para garantizar que el género se refleje de manera responsable en la publicidad. Tanto la representación estereotipada de los hombres, como sobre todo la de las mujeres, han creado durante los últimos 25 años una serie de conflictos derivados de la evolución de la sociedad gracias al movimiento feminista. EASA lucha por darle a la representación del género una visión positiva y responsable en cualquier comunicación de marketing.

Las directrices de autorregulación rigen el contenido de la publicidad. Generalmente, traen antecedente en el Código Consolidado de Buenas Prácticas de Publicidad y Marketing de la Cámara Internacional de Comercio (Código Consolidado ICC), e incorporan como principios fundamentales de toda publicidad que ésta debe ser veraz, legal, honesta y leal; que cada anuncio debe ser confeccionado con el debido respeto al concepto de responsabilidad social; que debe atenerse a los principios de la competencia leal, tal como es generalmente aceptada en los usos del comercio: y que ningún anuncio o reclamo publicitario debe dañar la confianza general en la publicidad.

Las normas relativas a la representación responsable del género se incluyen en el artículo 4, "Responsabilidad social", del Código Consolidado de Prácticas de Comunicación Publicitaria y de Marketing de la ICC (2011), que determina que "Las comunicaciones de marketing deben respetar la dignidad humana y no incitar ni condonar cualquier forma de discriminación, incluida la basada en la raza, el origen nacional, la religión, el género, la edad, la discapacidad u orientación sexual"⁹. Precepto muy similar al artículo 2 del Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC, en el que tampoco se hace alusión directa a la mujer.

⁹ Cámara de Comercio Internacional (ICC) (2011). *Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la ICC*.

Todos los códigos nacionales europeos de prácticas publicitarias incorporan el artículo 4 del Código de la CCI y la mayoría van más allá, con normas específicas sobre la representación del género, como bien hace Autocontrol.

4.3 Autocontrol

4.3.1 Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial: Autocontrol

La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) es una asociación sin ánimo de lucro fundada en 1995 con la finalidad de ser un organismo independiente de autorregulación publicitaria en España, bajo el apoyo y financiación de anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y asociaciones profesionales. Su objetivo es fundamentalmente esforzarse para conseguir una publicidad veraz, legal, honesta y leal, objetivo basado en el artículo 1 de Principios Básicos del Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC, donde dice: “Toda la publicidad comercial debe ser legal, decente, honesta y veraz [...]”.

Autocontrol está formado por más de 4600 miembros, de los cuales 600 son miembros directos, representando más del 70% de la inversión publicitaria en España. Cuenta con 443 anunciantes, 63 agencias, 50 medios de comunicación y 35 asociaciones sectoriales, los cuales han aceptado voluntariamente someterse a los controles de Autocontrol y a sus códigos de conducta.

Para Autocontrol, “los Códigos de Conducta Publicitaria son los instrumentos en los que se plasman los compromisos deontológicos que, complementando las normas legales aplicables, las empresas voluntariamente asumen en su actividad publicitaria”.¹⁰

¹⁰ Autocontrol (2020). *Códigos de Conducta Sectoriales*.

4.3.2 Código de Conducta Publicitario

El Código de Conducta Publicitario fue creado en 1996, ha ido sufriendo una serie de actualizaciones hasta que en junio de 2019 la Asamblea General Ordinaria aprobó las últimas modificaciones.

Este código es de obligado cumplimiento por parte de todos los socios que componen Autocontrol y, dentro de éste, además del cumplimiento del mismo, obliga al cumplimiento de las resoluciones del Jurado de la Publicidad y a su vez a la entrega de todo documento o información, que no suponga perjuicio o riesgos graves a su empresa, requerida por parte de los Órganos de Gobierno de la Asociación o del Jurado de la Publicidad.

El Código de Conducta Publicitaria está compuesto por 32 Normas Deontológicas, las cuales están segmentadas en principios básicos, autenticidad, exigencia de veracidad, normas sobre determinadas formas y técnicas publicitarias, protección de niños y adolescentes, protección de la salud, publicidad de entidades de crédito y control del cumplimiento del código.

4.3.3 Códigos de Conducta Sectoriales

Junto con el CCP, Autocontrol cuenta con veinte códigos sectoriales relativos a la publicidad de productos y servicios concretos, que han sido formulados por asociaciones representativas de los correspondientes sectores, y el Código de Confianza Online aplicable a la publicidad digital.

Los Códigos Sectoriales están entre nosotros desde 2002, comenzando con la creación de las secciones de Confianza Online y Promoción de Medicamentos de Prescripción, y hasta el día de hoy se han ido incluyendo sectores nuevos, mientras otros más antiguos iban actualizándose.

4.4.4 Códigos de Conducta frente a la publicidad sexista

El Código de Conducta de la Publicidad, en su norma número 10 hace una alusión expresa a la publicidad sexista en muy parecidos términos a los empleados por el legislador en la redacción del art. 3 a) LGP, disponiendo que “Las comunicaciones comerciales no sugerirán circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, edad, género u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellas comunicaciones comerciales que puedan resultar vejatorias o discriminatorias para la mujer, incluidas las que utilicen el cuerpo de la mujer, o de partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto o servicio que se pretende promocionar o asociado a comportamientos estereotipados que menoscaben la igualdad entre mujeres y hombres.”

De las 32 normas del Código, ésta es la única alusión a la publicidad sexista, aunque cabe destacar que nueve de los códigos sectoriales hacen referencia a ella de algún modo:

- Publicidad de Cerveza: Dentro de su apartado “Consumo y abuso: responsabilidad social”, su número 12 que dice lo siguiente: “Las comunicaciones comerciales no harán referencias sexistas que desvirtúen el papel de la mujer en la sociedad”.
- Publicidad de Bebidas Espirituosas: En su capítulo III: “Principios deontológicos relativos al contenido de la publicidad”, encontramos dentro del artículo 8 apartado g), que la publicidad de bebidas espirituosas “no podrá mostrar imágenes de la mujer con carácter discriminatorio o vejatorio, ni imágenes femeninas estereotipadas que puedan generar violencia”.
- Publicidad de Juguetes: Dentro de las Normas Éticas, en el apartado XI “Educación y Valores cívicos”, la norma 33 dispone que “La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...”

y la norma 35 que “Los anuncios de juguetes evitarán utilizar particular y directamente el cuerpo de las mujeres o de los hombres, o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar”. Informa al final del documento que estas normas están basadas en la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, y de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género, así como en la Ley General de Publicidad.

- Publicidad de Medicamentos Dirigidos al Público: En el punto 4.1 “Principio de respeto a los derechos fundamentales de los ciudadanos” informa que “El mensaje publicitario no podrá atentar contra la dignidad de la persona o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución. Además, no se podrá realizar una comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza, origen étnico, nacionalidad, religión, creencia, discapacidad, edad u orientación sexual, o que utilice la imagen de la persona con carácter vejatorio o discriminatorio. [...]”.
- Publicidad de Perfumes y Cosméticos: En el apartado b) de sus “Principios Generales” se trata del “Respeto al género”, afirmándose que “La comunicación publicitaria y comercial no deberá ser hostil hacia ningún género. Por ello, no deberá contener ningún material ofensivo para ninguno de los sexos y deberá evitar cualquier contenido que pueda resultar denigrante para la mujer o el hombre”. Además de manera más general en el apartado h) se prohíbe la discriminación: “La comunicación publicitaria y comercial de productos cosméticos deberá respetar la dignidad humana y la diversidad. No deberá incitar o aprobar ninguna forma de discriminación, incluyendo las basadas en la pertenencia a grupos étnicos, nacionalidad, religión, género, edad, discapacidad u orientación sexual”.
- Publicidad en Cine: Dentro de las Normas Generales encontramos el artículo 5 “Principios Básicos” que dice lo siguiente: “La publicidad exhibida en salas de cine no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona; o sean discriminatorios (por razón de la nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual,

convicciones religiosas o políticas), o incitadores de la comisión de actos ilícitos.”

- Publicidad de Aguas de Bebidas Envasadas: En los Principios Generales número 5, se afirma que “En la publicidad no se incluirá ningún tipo de referencia discriminatoria por razón de raza, orientación sexual, religión, inclinación política, género, etc.”
- Publicidad del Vino: El punto 12 “Aspectos Sexuales”, apartado a), dispone que “Las comunicaciones comerciales no deben mostrar imágenes de la mujer o del hombre bajo una perspectiva de discriminación o que sea degradante, o que muestre estereotipos femeninos o masculinos, o en imágenes que puedan incitar a la violencia.”

5. RESOLUCIÓN DEL CONFLICTO PUBLICITARIO: LA PUBLICIDAD SEXISTA

5.1 Resolución del conflicto publicitario por vía judicial

A pesar de los avances legislativos de las últimas décadas, se constata que son pocos los asuntos que se resuelven en vía judicial. Sin embargo, es fácil comprobar el elevado número de reclamaciones que se presentan ante el Jurado de la Publicidad, lo que puede ser comprensible ya que su actuación es más rápida y económica que la vía judicial.

Acciones derivadas de la publicidad ilícita

El artículo 32 LCD, enumera las acciones que pueden interponerse frente a los actos de competencia desleal, incluidos los de publicidad ilícita. A saber:

“1.^a Acción declarativa de deslealtad.

2.^a Acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura. Asimismo, podrá ejercerse la acción de prohibición, si la conducta todavía no se ha puesto en práctica.

- 3.^a Acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal.
- 4.^a Acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas.
- 5.^a Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal, si ha intervenido dolo o culpa del agente.

[...]

2. En las sentencias estimatorias de las acciones previstas en el apartado anterior, números 1.^a a 4.^a, el tribunal, si lo estima procedente, y con cargo al demandado, podrá acordar la publicación total o parcial de la sentencia o, cuando los efectos de la infracción puedan mantenerse a lo largo del tiempo, una declaración rectificadora”.

No todas las acciones nombradas en el artículo 32 LDC pueden interponerse frente a un supuesto de publicidad ilícita sexista. Las acciones aplicables a este tipo de publicidad, son las recogidas en los puntos 1 “Acción declarativa de deslealtad” y el punto 2 “Acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura”. El tribunal, podría también acordar la publicación, total o parcial de la sentencia, mediante una declaración rectificadora (apartado 2 del art. 32 LCD).

En la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil N°4 de Barcelona, 366/2016, de 5 de enero (Caso CNCE Innovacion, S. L.), el demandante solicita que se declare que se trata de una publicidad ilícita por utilizar la imagen de la mujer de manera vejatoria y discriminatoria, utilizando como reclamo publicitario el cuerpo femenino desvinculado del producto. Como consecuencia de la declaración de ilicitud, pide el cese inmediato y la prohibición de su futura reiteración, además de la publicación del fallo íntegro en la misma página a costa del demandado. La Sentencia declara ilícito el anuncio en base al artículo 3 a) LGP al utilizar particular y directamente el cuerpo femenino como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar y, en base al art. 18 LCD, lo considera un acto de competencia desleal. De este modo, la sentencia en el apartado c) del fallo condena a la entidad CNCE Innovacion, S. L., “a cesar en el uso de dicho anuncio y a la prohibición de su reiteración futura”. Además, en el apartado d) ordena “la publicación del fallo íntegro de esta sentencia, a costa del demandado, en el mismo periódico en que fue difundido el citado anuncio, en la misma ubicación (número de página) y con el mismo tamaño y relevancia, dentro del plazo de los quince días contados a partir de que la firmeza de esta resolución”.

En la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil Nº2 de Málaga, 29/2013, 5 de diciembre (Caso Ryanair), el demandante solicita que se declare la publicidad de Ryanair como ilícita y desleal, y se acuerde el cese de la campaña publicitaria y se abstenga de futuras publicaciones de la misma. También solicita que publique el fallo en los dos periódicos de mayor difusión con gran visibilidad y a su exclusiva costa. Finalmente, la sentencia condena a Ryanair por una publicidad ilícita y desleal. Por ello, se acuerda el cese de la campaña publicitaria demandada y se prohíbe la reiteración futura de dicha campaña, además de la publicación a su costa del fallo en un plazo de 15 días en El País y el Mundo, con caracteres tipográficos que garanticen la legibilidad y notoriedad del anuncio.

Legitimación activa

El artículo 33 LCD apartado 1 párrafo dos, que “Frente a la publicidad ilícita está legitimada para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.ª a 5.ª, cualquier persona física o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo”.

El artículo 6 LGP en su apartado 2 dispone que, adicionalmente, frente a la publicidad ilícita por utilizar de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de la mujer, están legitimados para el ejercicio de las acciones declarativa, de cesación, de remoción y de rectificación:

- “a) La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.
- b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.
- c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.
- d) El Ministerio Fiscal”.

Es frecuente que, en virtud del citado art. 6.2 LGP, aparezcan como demandantes los citados institutos, asociaciones o el Ministerio Fiscal. A modo de ejemplo, en la

Sentencia del Juzgado de lo Mercantil N°2 de Valencia, 391/2015, de 22 de diciembre (Caso Cementos La Unión), actúan como demandantes el Instituto de la Mujer y el Ministerio Fiscal.

Legitimación pasiva

En cuanto a la legitimación pasiva, el artículo 34 LCD afirma que “1. Las acciones previstas en el artículo 32 podrán ejercitarse contra cualquier persona que haya realizado u ordenado la conducta desleal o haya cooperado a su realización”.

El citado artículo 34, describe la legitimación pasiva con mucha amplitud. En su virtud, puede ser demandada toda la persona que realice u ordene una conducta desleal o coopere en su realización. Lo que nos lleva a concluir, que las acciones podrían dirigirse contra el anunciante, la agencia y el medio de comunicación

Se observa cómo, en la práctica, la demandada resulta ser la empresa anunciante, así se observa en la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil N°2 de Málaga, 29/2013, 5 de diciembre (Caso Ryanair), en la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil N°4 de Barcelona, 366/2016, de 5 de enero (Caso CNCE Innovacion, S. L.) o en la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil N°2 de Valencia, 391/2015, de 22 de diciembre (Caso Cementos La Unión).

Competencia judicial

El artículo 86 ter. 2 a) de la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial, dispone que los Juzgados de lo Mercantil tienen competencia para conocer de las demandas en las que se ejerciten acciones relativas a competencia desleal y publicidad.

En términos de competencia territorial para la publicidad ilícita sexista, encontramos una referencia para la competencia desleal en la Sección 2ª de la competencia territorial de la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil, donde dispone en su artículo 52.1 apartado 12 que “en los juicios en materia de competencia desleal, será competente el tribunal del lugar en que el demandado tenga su establecimiento y, a falta de éste, su

domicilio o lugar de residencia, y cuando no lo tuviere en territorio español, el tribunal del lugar donde se haya realizado el acto de competencia desleal o donde se produzcan sus efectos, a elección del demandante”.

Prescripción de las acciones

Por lo que respecta a la prescripción de estas acciones, el art. 35 LCD dispone que las acciones de competencia desleal prescriben en el transcurso de un año desde que el legitimado tiene conocimiento de dicho acto; y, en cualquier caso, a los tres años desde la finalización de dicha conducta.

5.2 Resolución del conflicto publicitario a través del Jurado de la Publicidad

Autocontrol, cuenta con el Jurado de la Publicidad, que es un órgano especializado en materia deontológico-publicitaria encargado de la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de comunicación comercial.

A través de este Jurado se resuelve la mayoría de los conflictos de publicidad sexista. Este tipo de resolución de conflictos es muy eficaz tanto por la facilidad a la hora de presentar una reclamación, como por la rapidez en la resolución de las mismas. Estas resoluciones, aun siendo de carácter extrajudicial, cuentan con una gran aceptación por parte de las empresas asociadas o no asociadas.

Reclamante

El artículo 12.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol (RJP), dispone que “El procedimiento se incoará por solicitud o reclamación de cualquier persona que tenga interés legítimo en que se proceda en relación con una determinada comunicación comercial”, también el artículo 33.1 que declara que cualquier consumidor podrá presentar reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad al amparo del Capítulo I del Título III, sobre “Infracciones de códigos y normas de conducta”, siempre que ostenten un interés legítimo y actúen a título individual.

Asimismo, los órganos de gobierno de Autocontrol también podrán actuar de oficio, cuando las circunstancias lo requieran (art. 12.2 RJP).

Analizando las resoluciones del Jurado de la Publicidad en conflictos de publicidad ilícita sexista, se puede observar como, con frecuencia, las partes demandantes son asociaciones, como la Asociación de Usuarios de la comunicación (AUC), la Asociación de Consumidores en Red (ACR), entre otras, o particulares con un interés legítimo.

Reclamado

Apoyándonos en el artículo 4 b) RJP, las reclamaciones presentadas a Autocontrol, el Jurado de la Publicidad se dirige frente a las comunicaciones comerciales realizadas o difundidas por los asociados, o por terceros no asociados que acepten expresa o tácitamente su competencia por presunta infracción de los códigos y normas de conducta aprobados por la Asociación.

Evidentemente, las decisiones del JP en relación a dichas comunicaciones comerciales, afectarán a las personas físicas o jurídicas responsables de la publicidad objeto de la reclamación.

Las resoluciones del Jurado de la Publicidad: Contenido y eficacia

Las resoluciones del Jurado de la Publicidad pueden contener todos o alguno de los siguientes pronunciamientos:

- “Declaración de incorrección de la publicidad objeto de controversia.
- Instar al anunciante la cesación definitiva de la publicidad o rectificación de la misma.
- Amonestación.
- Difusión de la resolución en la forma que la Junta Directiva estime pertinente, en aquellos casos, en los que, a juicio del Jurado, el asunto revista especial gravedad.”

Los pronunciamientos más comunes en relación a la publicidad ilícita sexista ordenan el cese de la publicidad reclamada¹¹, o también, instan al anunciante a la rectificación de la misma¹², aunque ésta última modalidad se encuentra en menos casos.

Las resoluciones del Jurado de la Publicidad son vinculantes para todos los socios de Autocontrol, además de todas aquellas personas no asociadas, pero si vinculadas a Autocontrol, y aquellas personas hayan aceptado su competencia ya sea de manera expresa o tácita (art. 29.1 del RJP).

Asimismo, éstas vinculan a aquellas personas que hayan instado o solicitado la actuación de Autocontrol en cualquiera de sus procedimientos durante el último año, dando por hecho que aceptan la competencia del Jurado de la Publicidad (art. 29.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad).

Los dictámenes se emiten únicamente con la información aportada por el solicitante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica acerca de la corrección de comunicaciones comerciales realizadas por terceros no vinculados que no aceptaren participar en el procedimiento previsto en el apartado anterior.

A diferencia de las resoluciones, los Dictámenes no son vinculantes. No obstante, serán comunicados al solicitante, o si se estima conveniente, a las autoridades administrativas o judiciales competentes (artículo 30 RJP).

¹¹ En este sentido, en resoluciones como la del pasado 20 de junio de 2006 donde la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) reclamó frente a una publicidad difundida en prensa por compañía Air Berlín, y donde la Sección Primera del Jurado instó en el cese de la publicidad reclamada. Encontramos numerosos casos más donde el Jurado de la Publicidad insta al cese de la publicidad reclamada, como en los casos “Gafas Mó progresivas de alta gama” de la resolución de 21 de mayo de 2015 de la Sección Quinta donde Particulares reclamaron contra Multiópticas S. Coop. por una publicidad ilícita sexista; otro caso como “¡Agricultor!, Si quieres algo mejor que un polvo... pide un DISPERSS” de la resolución de 27 de marzo de 2014, de la Sección Segunda donde AUC puso una reclamación contra CEQUISA por el uso de la mujer con connotaciones sexuales.

¹² En este sentido, encontramos resoluciones como la del 13 de diciembre de 2018 donde la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol por la reclamación presentada por la Asociación de Consumidores en Red contra una publicidad de Procter & Gamble España, S.A. Otros casos los tenemos en la Resolución de 23 de diciembre de 2014 de la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol en el caso “Catálogo Navidad” donde Aldi Supermercados, S.L. fue condenado a la rectificación de la publicidad reclamada por parte de particulares; o, en la Resolución de 29 de octubre de 2015 de la Sección Tercera del Jurado, por la que la Asociación de Consumidores en Red pone una reclamación contra Reckitt Benckiser España, S.L. en el caso “Cillit Bang” y finalmente el Jurado insta al anunciante a la rectificación de la publicidad.

Si bien es cierto, la mayoría de empresas no asociadas aceptan voluntariamente lo dispuesto en los dictámenes del Jurado de la Publicidad, gracias a su importante fuerza moral. Como consecuencia del gran prestigio que tiene el Jurado de la Publicidad y cada uno de los expertos en la materia que lo integran, siendo un organismo extrajudicial muy respetado en el ámbito de la autorregulación publicitaria y la autodisciplina, tanto a nivel comunitario, como a nivel estatal.

6. CONCLUSIONES

El artículo 3 a) LGP conforma el núcleo de la regulación contra el sexismo en la publicidad comercial. Dentro de la Ley, se distinguen dos tipos de publicidad vejatoria y denigratoria contra la mujer, y estos son, el uso de cuerpo o parte del mismo de la mujer como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar y, en segundo lugar, la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados. Para que tenga lugar el primero de ellos, nuestros juzgados de lo mercantil, entiende que es necesaria la concurrencia de tres requisitos: la utilización del cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad, la utilización del cuerpo femenino como mero objeto y la desconexión total y absoluta entre la imagen utilizada y el producto promocionado.

Estas conductas son consideradas como desleales según lo dispuesto en el art. 18 LCD. Ello conlleva la posibilidad de interponer acciones recogidas en el Capítulo IV LCD, a las que se remite en el artículo 6 de la LGP.

Los Códigos de Conducta de Autocontrol contribuyen a la lucha contra la publicidad sexista, incluyendo referencias contra el uso discriminatorio y vejatorio de la mujer tanto en el Código de Conducta Publicitario, como en los Códigos de Conducta Sectoriales. Estos códigos de conducta, son de obligado cumplimiento por parte de todos los socios que componen Autocontrol, que, a su vez, están obligados también a la aceptación y cumplimiento de las resoluciones del Jurado de la Publicidad, los cuales se rigen por el Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

El número de sentencias que encontramos sobre la materia, prueban la preferencia de acudir al Jurado de la Publicidad para resolver este tipo de controversias, ya sea por un aspecto económico, por la rapidez frente a la vía judicial o por el gran respeto y aceptación que tiene el mundo publicitario a las decisiones del JP.

Se observa que, aunque aún queda un largo camino por recorrer, se ha producido un gran avance en las últimas décadas y, sobre todo, de los últimos años, gracias al movimiento feminista y a los importantes avances legislativos. Si bien, sería deseable que este tipo de publicidad desapareciese por completo.

7. REFERENCIAS

7.1 Referencias bibliográficas

- Chacón Gordillo, P. (2008). *La mujer como objeto sexual en la publicidad*. Comunicar, Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, (31), 403-409. España: Grupo Comunicar. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4269664>
- Fiss, O. (1995). ¿Qué es el feminismo? *THEMIS Revista De Derecho*, (32), 211-220. Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/11550>
- García Fernández, E. y García Reyes, I. (2004) *Revista Questiones Publicitarias*, (9), 43-64. Recuperado a partir de <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v9-garcia-fernandez/171-pdf-es>
- Lerner, G. (1986). *La creación del patriarcado*. Nueva York: Oxford University Press. Recuperado a partir de https://www.antimilitaristas.org/IMG/pdf/la_creacion_del_patriarcado_-_gerda_lerner-2.pdf
- MacKie, M. (1973). *Arriving at "Truth" by Definition: The Case of Stereotype Inaccuracy*. *Social Problems*, (4), 431-447. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/799706>
- Velandia-Morales, A. y Rincón, J.C. (2014). *Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión*. *Universitas Psychologica*, (2), 517-527. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=647/64732221010>

7.2 Documentos consultados

- Autocontrol (2019). *Código de Conducta Publicidad*. Disponible en: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/09/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>
- Autocontrol (2019). Reglamento del Jurado de la Publicidad. Disponible en: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/09/reglamento-del-jurado-de-la-publicidad.pdf>
- Autocontrol (2020). *Códigos de Conducta Sectoriales*. Disponible en: <https://www.autocontrol.es/codigos-de-conducta/>
- Cámara de Comercio Internacional (ICC) (2011). *Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la ICC*. Disponible en: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2011/09/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-Spanish.pdf>
- Cámara de Comercio Internacional (ICC) (2018). *Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la ICC*. Disponible en: <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>

7.3 Sentencias

- Sentencia del Juzgado de lo Mercantil Nº2 de Málaga, 29/2013, 5 de diciembre (Caso Ryanair). Disponible en: <http://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/995288003b3536e7/20131213>
- Sentencia del Juzgado de lo Mercantil Nº2 de Valencia, 391/2015, de 22 de diciembre (Caso Cementos La Unión). Disponible en:

<http://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/72fb40c1314cc2ef/20160114>

- Sentencia del Juzgado de lo Mercantil N°4 de Barcelona, 366/2016, de 5 de enero (Caso CNCE Innovacion, S. L.). Disponible en: <http://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/835abc1ef9429423/20170303>
- Sentencia de Recurso de Apelación de la Audiencia Provincial N°9 de Valencia, 1246/2016, de 17 de octubre (Caso Cementos La Unión). Disponible en: <http://www.poderjudicial.es/search/documento/AN/7915204/Publicidad%20ilicita/20170123>

7.4 Resoluciones del Jurado de la Publicidad

- Resolución de 29 de julio de 1999 de la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad, “Caso Relojes Promaster”. Disponible en Autocontrol.es
- Resolución de 20 de junio de 2006 de la Sección Primera del Jurado de la Publicidad, “Caso Air Berlín”. Disponible en Autocontrol.es
- Resolución de 22 de enero de 2015 de la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad, “Caso Catálogo Juguetes Navidad”. Disponible en Autocontrol.es
- Resolución de 21 de mayo de 2015 de la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad, “Caso Gafas Mó progresivas de alta gama”. Disponible en Autocontrol.es
- Resolución de 29 de octubre de 2015 de la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad, “Caso Cillit Bang”. Disponible en Autocontrol.es

- Resolución de 13 de diciembre de 2018 de la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad, “Caso www.proximaati.com”. Disponible en Autocontrol.es
- Resolución de 13 de diciembre de 2014 de la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad, “Caso Catálogo Navidad”. Disponible en Autocontrol.es