



---

**Universidad de Valladolid**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado  
Grado en Administración y Dirección de Empresas

**LA MUJER EN LA PUBLICIDAD**  
**Evolución de su protección**  
**jurídica ante la publicidad ilícita**

Presentado por:  
**María Carro López**

Tutelado por:  
**Benjamín Peñas Moyano**

Valladolid, xx, de mayo de 2022

## LISTADO DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

ADECUA	Asociación de Consumidores y Usuarios
AUC	Asociación de Usuarios de la Comunicación
CAA	Consejo Audiovisual de Andalucía
CCP	Código de Conducta Publicitaria
CE	Constitución Española
D&G	Dolce and Gabbana
LCD	Ley de Competencia Desleal
LGP	Ley General de Publicidad
LOPVG	Ley Orgánica de Protección Integral contra la Violencia de Género
OIM	Observatorio de la Imagen de la Mujer
RAE	Real Academia Española
SJM	Sentencia del Jurado de lo Mercantil

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El ordenamiento jurídico español ha evolucionado para poner solución a los problemas que descubre una civilización cada vez con más conciencia social.

En la publicidad, la imagen femenina ha sido una figura muy recurrente y cuya imagen ha sido maltratada a lo largo de los años. A la vez que la sociedad progresaba, el ordenamiento jurídico aportaba una mayor protección a la mujer.

Este trabajo tiene como objetivo hacer un análisis de la evolución de la legislación en cuanto a protección de la mujer y su imagen en el ámbito publicitario. Así como, analizar la evolución de los casos de publicidad ilícita por atentar contra la imagen femenina y averiguar si la legislación vigente es efectiva o, en cambio, es necesario plantear nuevas soluciones a un problema aún existente.

**Palabras clave:** legislación, publicidad ilícita, mujer, discriminación, resoluciones, autorregulación.

## ABSTRACT AND KEY WORDS

The Spanish legal system has developed to solve problems discovered a more social conscience.

In advertising, the female image has been a very recurrent and mistreated figure. While society progressed, the legal system increased women protection.

This project aims to analyze the evolution of the law regarding the protection of women and their image in the field of advertising. As well as, to make a study of the cases in which advertising abuses women, and find out if the existing law is efficient. Or, on the other hand, to a problem that still exists we have to propose new solutions.

**Key words:** law, illicit advertising, woman, discrimination, court decisions, self-regulation.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	7
2. MARCO LEGISLATIVO DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA Y PROTECCIÓN DE LA MUJER Y SU IMAGEN EN LA PUBLICIDAD .....	7
2.1 Ley General de Publicidad .....	7
2.1.1 Concepto jurídico de publicidad.....	7
2.1.2 Concepto publicidad ilícita .....	9
2.1.3 <i>Artículo 10 de la Constitución Española</i> .....	9
2.1.4 Artículos 14, 18 y 20 de la Constitución Española.....	11
2.2 Legislación Complementaria .....	13
2.2.1 Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. ....	13
2.2.2 Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres.....	15
2.2.3 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.....	16
2.3 Ley de Competencia Desleal.....	18
3. MARCO REGULADOR DE LA PUBLICIDAD QUE ATENTA CONTRA LA MUJER .....	20
3.1 Regulación jurídica.....	20
3.2 Otros tipos de regulación .....	22
3.2.1 Sistema de autorregulación: AUTOCONTROL .....	22
3.2.2 Órganos protección a la mujer.....	25
4. CASOS PRÁCTICOS .....	25
4.1 Casos anteriores a la definición final de la publicidad ilícita en la LGP25	
4.1.1 Primer caso jurídico. Caso Feber S.A.....	26

4.1.2	Primeros pasos del Jurado de la Publicidad .....	27
4.2	Casos posteriores a la definición actual de publicidad ilícita en la LGP..	29
4.2.1	Transgresión primera hipótesis. Cosificación de la mujer en la publicidad .....	29
4.2.2	Transgresión segunda hipótesis. Estereotipación de la mujer en la publicidad .....	32
5.	CONCLUSIONES.....	35
5.1	Observaciones realizadas durante la investigación del tema .....	35
5.2	Propuestas para el aumento de la protección de la mujer en la publicidad .....	37
	Bibliografía .....	

## 1. INTRODUCCIÓN

Según la Real Academia Española (RAE) la publicidad es la “Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.”<sup>1</sup>

La época actual es conocida como la era de la información, las personas están sometidas a innumerables estímulos, millones de datos de información, están al alcance de cualquier habitante del planeta con solo un clic. Conjuntamente, también estamos viviendo el auge del capitalismo, del consumismo. Estas dos características del período actual hacen que, sin importar el sector del mercado, sea imprescindible el uso de la publicidad para las ventas de cualquier empresa.

Los profesionales del sector de la publicidad tienen la responsabilidad, a parte de la del impacto público a gran escala con un mensaje que resulte lo más atractivo posible, de realizar esta publicidad teniendo en cuenta que se encuentran en un mercado regulado en el que la protección al consumidor está teniendo cada vez mayor relevancia. Y en lo referente a la publicidad, a lo largo de los años se ha observado que usada sin ningún tipo de ética ni control jurídico puede ser utilizada como un arma que daña tanto al bolsillo de los consumidores, como la imagen y prestigio de los competidores y hasta puede realizar agravio a ciertas figuras que se encuentran en situaciones más delicadas; ya sean niños, personas con capacidades especiales, o la figura de la mujer, que tan damnificada se ha visto a lo largo de los años en innumerables spots publicitarios.

## 2. MARCO LEGISLATIVO DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA Y PROTECCIÓN DE LA MUJER Y SU IMAGEN EN LA PUBLICIDAD

### 2.1 Ley General de Publicidad

#### 2.1.1 Concepto jurídico de publicidad

Desde el punto de vista jurídico, el concepto de publicidad queda recogido en la Ley General de Publicidad (LGP), en su artículo 2:

---

<sup>1</sup> Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es/publicidad/>

*“A los efectos de esta Ley, se entenderá por publicidad: 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.”<sup>2</sup>*

Al mencionar el legislador *toda forma de comunicación* es evidente su indiferencia al medio que sea utilizado para emitir dicha actividad publicitaria, incluso, gracias a dicha generalización intencionada, es posible que la ley se adapte a las nuevas formas de comunicación. En el momento en que dicho artículo fue redactado por el legislador en 1988 no existían la mayoría de los medios de emisión publicitarios que existen ahora, y aun así esos medios deben obedecer dicha ley gracias a la amplitud con la que el legislador decidió redactarla.

Esa misma amplitud se puede observar a la hora de determinar los sujetos y las actividades económicas que pueden llevarla a cabo, estableciendo que la actividad publicitaria es “aplicable a cualquier operador económico en el ejercicio de su actividad, siempre que se trate de una actividad de mercado y con fines *concurrentiales*.”<sup>3</sup>

Para poder considerar los actos publicitarios como *publicidad* según la definición legal, es de vital importancia que el propósito de estos actos sea promover la contratación, debido a que este es uno de los pilares en los que se sustenta la definición jurídica de la publicidad y delimita el ámbito objetivo de aplicación de la LGP, excluyendo cualquier tipo de publicidad de propaganda electoral, publicidad de propaganda sanitaria o gubernamental.

Es posible encontrar ilicitud según lo descrito por la LGP en algún acto sucedido en el mercado con fines concurrentiales, pero si este acto no tiene como objetivo el de promover la contratación se tratará de un acto competencia desleal, encontrando su regulación en otra ley, la Ley de Competencia Desleal (LCD). Por ello es imprescindible conocer con exactitud los pilares en los que se

---

<sup>2</sup> LGP, 1988, art. 2

<sup>3</sup> Espinosa, F. J. (2009). Comentarios a los artículos 1 y 2. En E. J. Sánchez, Comentario a la Ley General de Publicidad (págs. 43-46). España: Aranzadi.



sustenta la definición jurídica de publicidad para poder definir y determinar los actos de publicidad ilícita.

### 2.1.2 Concepto publicidad ilícita

Como ya se ha visto es la LGP la que decreta qué actitudes o actuaciones le otorgan el carácter de ilicitud a la publicidad. Es en su artículo 3.a) dónde define este acto de deslealtad y reconoce la protección de la mujer, determinando ilícita:

*“La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.*

*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 vulnere 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.”<sup>4</sup>*

En este artículo se puede observar que la definición de publicidad ilícita es una definición limitativa, se encarga de enumerar los términos que no deben rebasarse para conservar la legalidad en los actos publicitarios.

### 2.1.3 Artículo 10 de la Constitución Española

*“La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española”<sup>4</sup>*

El primer límite que articula el legislador hace referencia a la dignidad de la persona y los derechos reconocidos en la Carta Magna.

Por ende, para analizar de una forma exhaustiva la legislación vigente y su desarrollo sobre la protección de la mujer y su imagen, es necesario remontarse al artículo 10 de la Constitución Española (CE), donde en su primera sección

---

<sup>4</sup> LGP, 1988, art 3.a

hace referencia a la dignidad de las personas y a los derechos mencionados en el artículo de la LGP.

*“1. La dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden político y de la paz social. 2. Las normas relativas a los derechos fundamentales y a las libertades que la Constitución reconoce se interpretarán de conformidad con la Declaración Universal de Derechos Humanos y los tratados y acuerdos internacionales sobre las mismas materias ratificados por España.”<sup>5</sup>*

Donde se reconocen los derechos básicos de las personas a la vez que marca los límites de estos: respetar la ley y los derechos del resto de las personas.

El segundo apartado del artículo 10 de la Constitución ha generado mucha controversia en cuanto al ámbito de aplicación al resultar difícil de determinar cuáles son específicamente los derechos y libertades fundamentales a los que se refiere. Tomando la interpretación más amplia el artículo “afecta a los derechos reconocidos en los arts. 10 a 38 de la CE y por tanto a todos los derechos incluidos en el Capítulo II del Título I”<sup>6</sup>

“Desde la Constitución Española se impone el reconocimiento del papel del Derecho internacional, completando, en el sentido más amplio del término, la ordenación de los derechos fundamentales.”<sup>7</sup> Los derechos fundamentales no serán únicamente los recogidos en la Constitución, según el artículo 10.1, si no que, serán aceptados como tales todos los derechos reconocidos en tratados o acuerdos internacionales que sean validados por España. Con esta posibilidad de incremento y expansión de los derechos humanos, junto al carácter interpretativo que se le ha otorgado, obtenemos una ley capaz de expandirse y adaptarse a la evolución de la sociedad.

---

<sup>5</sup> CE, 1978, art.10

<sup>6</sup> Cuenca Gómez, P. (2012). La incidencia del derecho internacional de los derechos humanos en el derecho interno: la interpretación del artículo 10.2 de la Constitución Española. (U. d. Jaen, Ed.) *Revista de Estudios Jurídicos*, 3-7

<sup>7</sup> Arnaiz Saiz, A. (2018). La interpretación de los derechos fundamentales y los tratados internacionales sobre derechos humanos. En M. R.-P. Bravo-Ferrer, *Comentarios a la Constitución Española* (pág. 232). Madrid: Fundación Wolters Kluwer, Boletín Oficial del Estado, Tribunal Constitucional y Ministerio de Justicia

#### 2.1.4 Artículos 14, 18 y 20 de la Constitución Española

En su definición de publicidad ilícita el legislador hace referencia directa a los artículos 14, 18 y 20 de la CE.

*“La publicidad que atente contra (...) derechos reconocidos en la Constitución Española, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.”<sup>4</sup>*

Habiendo aceptado “una interpretación menos estricta del artículo 10 de la Constitución Española, por la que se ha decantado expresamente el Tribunal Constitucional”<sup>6</sup>, estos tres artículos entrarían dentro de los derechos fundamentales, por lo que directamente se consideraría ilícita cualquier acción que pudiera ir en contra de ellos. Presumiblemente, el legislador al hacer hincapié en ellos les brinda un especial protagonismo.

El artículo 14 reconoce el derecho de todas las personas a ser tratadas con igualdad ante la ley, “sin posibilidad a sufrir discriminaciones en cuanto a desigualdades de trato infundadas”<sup>8</sup>.

Por ende, se prohíbe ir en contra de este principio fundamental de igualdad: no será permitida ningún tipo de publicidad que discrimine a colectivos o personas por cualquier razón personal o social, como puede ser religión, raza, sexo... Es aquí donde se encuentra la primera alusión a que el uso indebido de la publicidad por razones sexistas será anticonstitucional e ilícito.

Este artículo de la CE no apareció explícito en la LGP hasta la modificación realizada por la por la disposición final 5 de la Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y a la adolescencia frente a la violencia. Esta reforma puede deberse, como ya se ha comentado anteriormente, a un intento del legislador para resaltar y obtener una mayor consideración por parte del intérprete de la ley sobre dicho artículo a la hora de valorar la ilicitud de actividades publicitarias.

---

<sup>8</sup> Rodríguez-Piñero, Miguel y Bravo-Ferrer, M. F. (2018). La igualdad ante la Ley y en la aplicación de la Ley. En M. E. Miguel Rodríguez-Piñero y Bravo Ferrer, Comentarios a la Constitución Española (págs. 334-350).

Es en el apartado 1 del artículo 18 de la CE donde podemos encontrar mayor relación con el tema a tratar, en él se garantiza el derecho al honor, la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

Se puede intuir la intención del legislador al hacer referencia a este artículo ya que prohíbe de forma expresa algo que ya ha prohibido genéricamente, actos contra la dignidad humana. En una definición más estricta podemos encontrar que “estos tres factores, conocidos según los *derechos de la personalidad*, se engloban jurídicamente dentro del derecho a la dignidad”<sup>9</sup>.

Es en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, donde se desarrollan los derechos de la personalidad. En el ámbito publicitario se destaca el artículo séptimo, que considera como intromisión ilegítima “*La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga.*”<sup>10</sup> Y establece que serán regulados por la ley y los usos y costumbres.

De esta forma se comienza a observar la limitación de la publicidad como herramienta artística ya que se establecen las primeras barreras, situando el valor de la dignidad de las personas por encima de la libertad de expresión de los mensajes publicitarios.

Así, en el artículo 20 de la CE se puede observar esta polémica, puesto que en su primer apartado la Constitución reconoce el derecho a la libertad de expresión por cualquier medio de comunicación, no obstante no es este el apartado que destaca el legislador en la definición de publicidad ilícita, ya que expresamente señala el apartado cuarto del artículo 20 de la CE.

En él se lee textualmente: “*Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.*”<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> López García, M. (2004). *La Publicidad y el Derecho a la Información en el Comercio Electrónico*

<sup>10</sup> Ley Orgánica 1/1982, 1982, art.7

<sup>11</sup> CE, 1978, art.20

Al hacer una alusión tan explícita y directa únicamente a este apartado se presume que el legislador antepone de forma contundente los derechos personales a la libertad de expresión en materia de publicidad.

Aun así, el lector puede considerar desacertado o excesivo la mención de los artículos constitucionales en la definición de publicidad ilícita, ya que todo acto que transgreda lo establecido en la Constitución será considerado ilegal, por lo tanto, cualquier acto publicitario que sea anticonstitucional estará calificado de forma inmediata como publicidad ilícita.

El legislador añadió los artículos 18 y 20.4 a la definición de publicidad ilícita en la reforma de la Ley mediante Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, es un acto significativo, con el que se entiende que no es intención del legislador ser redundante ni excesivo en su definición, si no que dichas menciones sirven para reforzar y acentuar el siguiente contenido del artículo 3.a) de la LGP; la protección de la mujer, añadido igualmente en la misma modificación.

Resulta innegable tras el análisis realizado, la conclusión de que cualquier tipo de publicidad sexista atenta contra los artículos analizados de la CE quebrantando el derecho al honor de la mujer como colectivo vulnerando así su derecho a la dignidad, uno de los derechos inviolables.

## **2.2 Legislación Complementaria**

### **2.2.1 Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.**

El artículo 3.a) de la LGP finaliza haciendo una alusión directa a la Ley Orgánica que modificó, como ya se ha mencionado anteriormente, la LGP para en ella establecer medidas que refuercen la igualdad y la dignidad de la mujer.

No solo hay que sentenciar y castigar la acción, si no que hay que evitar situaciones y propaganda que incite la violencia de género. Por eso en la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (LOPVG) el legislador hace referencia a la publicidad y determina que esta *“habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no*

*estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como en los privados*<sup>12</sup>.

Con este objetivo en mente el legislador le dedicó el Capítulo II de la Ley a la publicidad atentatoria contra la mujer y su dignidad, abarcando del artículo 10 al artículo 14, siendo el primero de estos el que atañe de forma directa a la definición de publicidad ilícita, modificándola para dar mayor cobertura a la protección de la paridad de género *“De acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.”*<sup>13</sup> Además decretó la alusión directa de los artículos constitucionales ya mencionados, cuyo propósito era el de respaldar dicha afirmación.

El resto de los artículos, 11-14, se hace alusión a la regulación legal, actos de solicitud de cesación y rectificación en los supuestos en los que se incurra en dichas conductas y a los acuerdos de autorregulación de los medios de comunicación.

En su disposición adicional sexta determina la modificación del artículo 3.a) de la LGP estableciendo que quedará redactado de la siguiente forma:

*“(..). Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, 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 de medidas de protección integral contra la violencia de género.”*<sup>14</sup>

Se puede considerar como la primera alusión que hace la LGP abarcando enteramente la protección de la mujer en el ámbito publicitario. Es a partir de esta definición cuando se establece un cambio jurisprudencial, al conseguir el legislador pasar de una definición general, utilizando como recurso los artículos

---

<sup>12</sup> LOPVG, 2004, Exposición de Motivos

<sup>13</sup> LOPVG, 2004, art 10

<sup>14</sup> LOPVG, 2004, Disposición Adicional Sexta

de la CE, a una definición estructurada y delimitadora. No obstante, en este nuevo artículo 3.a) de la LGP sólo se mencionan “*los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria*”, sin tener en cuenta el *carácter discriminatorio* mencionado en el artículo 10 de la LOPVG, por lo que es una definición aún incompleta. Sin embargo, para muchos autores resulta una aportación excesiva debido a que, sin ser modificado, el artículo 3.a) “correctamente aplicado ya permitía una adecuada protección frente a las modalidades más hirientes de publicidad sexista y discriminatoria.”<sup>15</sup>

### 2.2.2 Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres.

La Ley considera que la violencia de género y la desigualdad entre sexos “es consecuencia de una asignación diferenciada de roles estereotipados a hombres y mujeres”<sup>16</sup>, situaciones que afectan a todos los ámbitos de la vida social, laboral, política, económica... en entornos tanto públicos como privados. Con el objetivo de abordar la mayor extensión posible, usando diversas herramientas normativas se ha elaborado una legislación transversal destinada a acabar con estas conductas.

Uno de los ámbitos abordados por dicha normativa es el de la publicidad ilícita sexista, recogida en el Título 3 *Igualdad y los medios de comunicación*, así el artículo 41 establece “*La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional.*”<sup>17</sup>

Es necesario remontarse al artículo 6 de dicha Ley para conocer lo que se entiende por *conducta discriminatoria*, en el que se establece una diferenciación entre lo que el legislador considera discriminación directa por razón de sexo, “*situación en que se encuentra una persona que sea, haya sido o pudiera ser tratada, en atención a su sexo, de manera menos favorable que otra en situación*

---

<sup>15</sup> Tato Plaza, A. (2004-2005). Violencia de Género y Publicidad. En Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor. Tomo XXV (págs. 489-499). Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales.

<sup>16</sup> Alonso Álvarez, D. (2011). Ley Orgánica 3/2007, por la igualdad efectiva de hombres y mujeres. En C. A. Monzonís, Derecho y (Des)igualdad por razón de género. Una visión multidisciplinar (págs. 17-40). Tirant lo Blanch.

<sup>17</sup> Ley Orgánica 3/2007, 2007, art. 41

*comparable”, y lo considerado discriminación indirecta por razón de sexo, “situación en que una disposición, criterio o práctica aparentemente neutros pone a personas de un sexo en desventaja particular con respecto a personas del otro sexo.”*<sup>18</sup>

Teniendo en cuenta que previamente en la LOPVG se había establecido, de forma generalizada, que la utilización de la imagen mujer con carácter vejatorio o discriminatorio sería motivo de ilicitud, con esta nueva legislación se profundiza y otorga una definición más detallada de dichos actos discriminatorios, obteniendo así una normativa cada vez más especializada y centrada en la protección integral de la mujer en los actos publicitarios.

Esta Ley tiene una peculiaridad que la distingue del resto en materia de normativa publicitaria sexista, y es la existencia de medidas positivas, reconociendo con un distintivo especial a las empresas que cumplan una serie de criterios, entre ellos, *“el uso de una publicidad no sexista en sus campañas de promoción tanto de productos como de servicios.”*<sup>19</sup>

2.2.3 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

No fue hasta la modificación del 2009 donde lo referido al artículo 10 de la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género es enteramente nombrado por el legislador y se obtiene la definición final, vigente hoy en día.

*“(…)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.”*<sup>4</sup>

---

<sup>18</sup> Ley Orgánica 3/2007, 2007, art. 6.1

<sup>19</sup> Ley Orgánica 3/2007, 2007, art. 50



Con esta modificación el legislador pretendió conseguir una mayor precisión a la hora de identificar conductas sexistas en los actos publicitarios, facilitando así a los intérpretes de la ley determinar, en los supuestos a analizar por vejación o discriminación en la acción publicitaria, si se ha incurrido en una de las dos hipótesis que establece la Ley como infracción.

La primera hipótesis recoge la cosificación mediante el uso del cuerpo (ya sea total o parcial) de la mujer como reclamo sin ostentar ninguna relación con el producto a publicitar.

Según Tato Plaza es necesario que se reúna una serie de requisitos para poder condenar un acto publicitario como ilícito haciendo referencia a la primera hipótesis planteada: la cosificación de la mujer, el uso de su cuerpo como reclamo y una clara inexistencia de relación entre lo anunciado y el producto o servicio a promocionar, es decir, “la utilización de este tipo de imágenes como puro elemento decorativo que atrae directamente la atención del destinatario pero al que no se le conoce ningún rol activo”<sup>15</sup>.

En la segunda hipótesis se encuentra la estereotipación mediante actos publicitarios que asocien a la mujer como figura obligada a llevar a cabo tareas o posiciones “propias de su género”, pudiendo contribuir o incitar a la violencia contemplada en la Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Algunos autores sostienen, entre ellos Marín, I. P., la presunción de que se contribuye a la generación violencia de género en los actos de ilicitud incurridos en ambas hipótesis. No obstante, otros muchos son los que defienden que es la visión de la mujer estereotipada, ya que es en estos supuestos donde se muestra una relación desigual de poder entre hombres y mujeres, lo que suscita dicha violencia recogida en la Ley Orgánica 1/2004, si bien, es necesario que en este tipo de publicidad, para resultar contraria a la ley, las actividades estereotipadas deben ser las que han sido históricamente atribuidas única y exclusivamente a las mujeres, en las que el espectador puede interpretar que es obligación de las mujeres realizar las labores propias de su género, por lo que es este mensaje el que *coadyuva* a generar el tipo de violencia recogida en la Ley mencionada.

Dicha ampliación de la definición de publicidad ilícita no ha estado exenta de críticas que la han tachado de innecesaria y excesiva, ya que, el artículo 3 de la LGP recogía ya la ilicitud en actitudes atentatorias contra la dignidad de la mujer al hacer referencia a los artículos de la CE mencionados anteriormente, afirmando que “la experiencia acumulada demuestra que este precepto, correctamente aplicado, ya permitía una adecuada protección frente a las modalidades más hirientes de la publicidad sexista y discriminatoria”<sup>15</sup>.

No obstante, es innegable que el legislador, a efectos prácticos, ha facilitado la designación de las actividades ilícitas por sexistas en la publicidad y ha otorgado a los intérpretes de la ley una serie de herramientas para el fácil y rápido reconocimiento de los actos de vejación y discriminación en los mensajes publicitarios, imponiendo la dignidad de la mujer a la libertad de expresión, acto que sigue la tendencia marcada desde el inicio de esta regulación.

### **2.3 Ley de Competencia Desleal**

Siendo conocedores de los términos en los que las acciones publicitarias pueden ser resueltas como ilícitas por conductas sexistas y agresivas contra el género femenino, es hora de determinar las acciones correspondientes para hacer frente a este tipo trasgresiones, para ello hay que remontarse al artículo 6.1 de la Ley General de Publicidad.” *Las acciones frente a la publicidad ilícita serán las establecidas con carácter general para las acciones derivadas de la competencia desleal por el capítulo IV de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.*”<sup>20</sup>

Como se puede observar, la Ley General de Publicidad regula con carácter general la actividad publicitaria en España desde 1988, no obstante, en 1991 con la publicación de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, las acciones publicitarias se vieron doblemente reguladas, ya que paralelamente dentro de la Ley de Competencia Desleal se regularon ciertos supuestos de publicidad ilícita. El problema aparece en el régimen de actuación, ya que cada Ley designaba de forma concisa un régimen de actuación diferente.

---

<sup>20</sup> LGP, 1988, Art.6.1

Para solucionar esta situación de confusión jurídica se introdujeron modificaciones y mecanismos de coordinación mediante la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, obteniendo que *“La publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal”*<sup>21</sup> permitiendo así la existencia de un solo mecanismo de acciones contra todas las prácticas ilícitas, evitando la doble legislación.

En virtud de lo cual, todo acto publicitario que atente contra la mujer discriminándola o vejándola, cayendo en alguna de las dos hipótesis anteriormente estructuradas, será calificado como publicidad ilícita, y por lo tanto como acto de competencia desleal, y se regulará y sancionará según la Ley de Competencia Desleal, recogiendo en su artículo 32<sup>22</sup> las acciones que pueden ejercerse contra estos actos;

1ª Acción declarativa de deslealtad, solicitud de que, mediante acto judicial, se establezca que determinada actividad publicitaria va en contra de lo establecido en la LGP, por ende, en la LCD. Esta acción es necesaria para poder ejercer el resto de las acciones contempladas.

2ª Acción de cesación, se impone la suspensión de los actos publicitarios ilícitos. En la mayor parte de las condenas por publicidad contraria a la mujer, tras la declaración de acto desleal se aplica seguidamente el acto de cesación, prohibiendo su emisión, así como la reiteración futura de dicha publicidad. Es la acción tradicionalmente utilizada en los juzgados como represión de este tipo de conductas desleales.

3.ª Acción de remoción, en los casos de publicidad sexista, con la intención de eliminar los efectos negativos de un mensaje publicitario declarado como desleal. Una de las acciones más utilizadas en estos casos es la publicidad de

---

<sup>21</sup> LCD, 1991, art.18

<sup>22</sup> “Contra los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita, podrán ejercitarse las siguientes acciones:

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. (LCD, 1991, art.32)

la sentencia, no obstante, *“para su aplicación, es necesaria la existencia de un impacto efectivo como consecuencia de un acto consumado e ilícito”*<sup>23</sup>.

4.<sup>a</sup> Acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas. En estas acciones, el demandante exige a la empresa publicitaria que emita un anuncio corrigiendo sus actitudes ilícitas.

5.<sup>a</sup> Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal, si ha intervenido dolo o culpa del agente. En el caso de las actuaciones publicitarias desleales por discriminación hacia la mujer no se suelen utilizar las acciones de resarcimiento de daños y perjuicios, solo podrán llevar a cabo estas acciones los demandantes que aleguen y demuestren un daño en su patrimonio. No podrán ejercer estas acciones las figuras especiales a las que la LGP les reconoce posibilidad de ejercer legitimación activa en los casos de publicidad sexista, solo los legitimados por la LCD tendrán la potestad de reclamar resarcimiento de daños y perjuicios.

### **3. MARCO REGULADOR DE LA PUBLICIDAD QUE ATENTA CONTRA LA MUJER**

#### **3.1 Regulación jurídica**

Anteriormente la LGP recogía todas las normas, en cuanto a sanciones y legitimación, referidas a las conductas ilícitas en la publicidad. Hoy en día es en la Ley de Competencia Desleal donde se recogen las figuras legitimadas para ejercer las acciones contra la publicidad perniciosa, determinando que será posible llevarlas a cabo por *“cualquier persona física o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo”*<sup>24</sup>. Asimismo, dichas acciones serán legitimación pasiva, es decir, existirá la posibilidad de ejercerlas *“contra cualquier persona que haya realizado u ordenado la conducta desleal o haya cooperado a su realización.”*<sup>25</sup>

La legitimación activa contemplada en la LCD resulta genérica y abstracta, dejando a juicio del experto, cuya labor sea la de interpretar dicho artículo, si

---

<sup>23</sup> Rodríguez González, A. (2014). Reformas pendientes y andantes en publicidad ilícita discriminatoria. A propósito de la Sentencia Ryanair. Revista de derecho de la competencia y la distribución, (14), 195-224.

<sup>24</sup> LCD,1991, Art.33

<sup>25</sup> LCD,1991, Art.34

existe derecho subjetivo o interés legítimo por parte del demandante que ejerza la legitimación activa.

No obstante, la legitimación activa, referente a la publicidad considerada ilícita por atentar contra las mujeres, ha avanzado a lo largo del tiempo con las modificaciones realizadas en la Ley, consiguiendo una legitimación activa más concreta, permitiendo así que una serie de organismos, destinados al control y protección de las mujeres y su imagen, tengan la posibilidad de ejercer acciones jurídicas en nombre de estas.

Fue en la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, donde se estableció una legitimación activa propia para las actuaciones perjudiciales para la mujer en la publicidad, *“La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer , el Instituto de la Mujer u órgano equivalente de cada Comunidad Autónoma, el Ministerio Fiscal y las Asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer estarán legitimados para ejercitar ante los Tribunales la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria la imagen de la mujer, en los términos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.”*<sup>26</sup>. Ante el uso indebido de la imagen de la mujer en los actos publicitarios, las figuras contempladas en este artículo podrán desempeñar ante los tribunales únicamente las acciones de cesación.

Posteriormente, con 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, el legislador amplió el rango de actuación de estos organismos, resultando así:

*“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 1ª a 4ª previstas en el artículo 32.1 de la Ley de Competencia Desleal:*

*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*

---

<sup>26</sup> LOPVG, 2004, art. 12

*mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro. d) El Ministerio Fiscal”.*<sup>27</sup>

En definitiva, existen figuras adicionales a las establecidas en el artículo 33 de la LCD que pueden ejercer acciones judiciales en contra de las actuaciones por discriminación o vejación debido al género en la publicidad. Estas figuras se encuentran enunciadas en la LGP, no obstante, al actuar en contra de publicidad ilícita, considerada acto de deslealtad, las acciones que podrán ejercitarse están reguladas en la LCD, en su artículo 32.

Las acciones judiciales, en el ejercicio de legitimación activa por cualquiera de las figuras aceptadas en la ley frente a la publicidad ilícita, se llevarán a cabo ante los Juzgados de lo Mercantil, así se recoge en la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial, en su artículo 86.ter:” 2. *Los Juzgados de lo Mercantil conocerán, asimismo, de cuantas cuestiones sean de la competencia del orden jurisdiccional civil, respecto de: Las demandas en las que se ejerciten acciones relativas a competencia desleal, propiedad industrial, propiedad intelectual y publicidad...*”<sup>28</sup>

### **3.2 Otros tipos de regulación**

#### **3.2.1 Sistema de autorregulación: AUTOCONTROL**

Con el objetivo de aumentar la regulación y protección de los consumidores, además de agilizar los trámites jurídicos en lo referente a actos de deslealtad en el mercado, el legislador introdujo en la LCD, mediante la modificación realizada con la Ley 29/2009, un régimen específico para el fomento de los códigos de conducta, ya que los consideraba “un sistema eficiente de resolución extrajudicial de reclamaciones”.<sup>29</sup>

Esta ley general abarca todos los códigos deontológicos que pueden encontrarse en las diferentes relaciones económicas que se efectúan en el mercado, dando la posibilidad de tratar por la vía privada las posibles reclamaciones por actos de deslealtad.

---

<sup>27</sup> LGP,1988, Art 6.2

<sup>28</sup> la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial, art. 86.ter

<sup>29</sup> Ley 39/2009, Preámbulo II

La publicidad, como actividad económica que tiene lugar en el mercado, tiene su propia regulación privada mediante la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, conocido como AUTOCONTROL. Esta asociación de autorregulación de publicidad es independiente y está formada por asociaciones de profesionales y agencias publicitarias entre otros. Indistintamente de que sea un organismo independiente de autorregulación, debe regirse por lo establecido en la LCD, en relación con códigos de conducta y sistemas de autorregulación, así como, en lo regulado en materia de publicidad en la LGP.

El legislador determina inicialmente; *“Las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores podrán elaborar, para que sean asumidos voluntariamente por los empresarios o profesionales, códigos de conducta relativos a las prácticas comerciales con los consumidores, con el fin de elevar el nivel de protección de los consumidores y garantizando en su elaboración la participación de las organizaciones de consumidores”*<sup>30</sup>

Es decir, ratifica la facultad de AUTOCONTROL para elaborar un código deontológico que complemente las leyes, el *“Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL”* (CCP), al que, los empresarios que voluntariamente se han suscrito a esta asociación deben comprometerse a respetar.

Seguidamente manifiesta, *“Los sistemas de autorregulación se dotarán de órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas. Sus códigos de conducta podrán incluir, entre otras, medidas individuales o colectivas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios, y deberán establecer sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que cumplan los requisitos establecidos en la normativa comunitaria”*<sup>31</sup>

En este aspecto, AUTOCONTROL, cuenta con el Jurado de la Publicidad, órgano independiente de control, encargado del cumplimiento, por parte de las empresas adheridas, de las normas establecidas en el código deontológico y en las leyes mencionadas con anterioridad.

---

<sup>30</sup> LCD, 1991, art 37.1

<sup>31</sup> LCD,1991, art. 37.4

En el caso de que alguna de las empresas, pública y voluntariamente adherida al CCP, haya procedido a la realización de actos ilícitos en el ámbito publicitario, los individuos legítimamente afectados y los organismos dotados de legitimación activa podrán acudir al Jurado de la Publicidad, *“solicitando el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32.1, 2.ª y 4ª.”*<sup>32</sup>

Tras la demanda ante el Jurado de la Publicidad, este debe emitir un pronunciamiento en un plazo de 15 días, durante los cuales, el demandante no podrá emprender acciones jurídicas.<sup>33</sup>

Es cierto que el Jurado de la Publicidad no posee ningún tipo de poder judicial, sin embargo, la gran influencia que ostenta es suficiente para que sus pautas sean muy tomadas en cuenta.

Es en el artículo 10 del CCP donde podemos encontrar la norma deontológica de protección de la mujer en la publicidad. *“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”.*

Como puede observarse, es básicamente una réplica del artículo 3 de la LGP, pero no por ello es desmerecedor de la importancia que tiene. Gracias a este código y este artículo, el Jurado de la Publicidad ha podido resolver y lograr el cese de varias campañas de publicidad que resultaron vejatorias y discriminatorias para las mujeres.

Como toda norma, no es estática. El CCP ha seguido una línea de crecimiento a la par que el progreso de la sociedad. En su primera publicación el artículo 10

---

<sup>32</sup> LCD, 1991, art 39.1

<sup>33</sup> Artículo 38.2 de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal “El responsable del código de conducta estará obligado a emitir el pronunciamiento que proceda en el plazo de 15 días desde la presentación de la solicitud, plazo durante el cual, quien haya iniciado este procedimiento previo, no podrá ejercitar la correspondiente acción judicial”



no incluía la referencia específica a la mujer, ha sido la evolución de los pronunciamientos del Jurado de la Publicidad lo que progresivamente ha ido cambiando y dando forma a la actual normativa.

Se puede apoyar dicha afirmación en la decisión adoptada en el *Caso Baricentro*, hay que remontarse al año 2000, cuando el Jurado estimó que el anuncio<sup>34</sup> publicado por *Baricentro* era discriminatorio, argumentando que se utilizaba la imagen de la mujer como mera llamada de atención para así incitar al consumo.

Dicha argumentación evoca lo establecido en la actualidad en el artículo 3.a de la LGP, como uno de los dos preceptos para declarar un acto publicitario como ilícito por discriminación de género. No obstante, no fue hasta 2004 cuando se decretó, como ya se ha visto, la actual definición, por lo que el “Jurado de la Publicidad se adelantó, por similitud, a las dos hipótesis, que posteriormente, en 2004, quedaron tipificados en el precepto 3.a de la LGP.”<sup>35</sup>

### 3.2.2 Órganos protección a la mujer.

El Instituto de la Mujer es uno de los organismos a los que la LGP en su articulado le otorga la posibilidad de emprender legitimación activa contra las actuaciones publicitarias vejatorias o discriminatorias para las mujeres.

Con este objetivo, en 1994, se creó el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM). En él se recogen las quejas de los ciudadanos en lo referente a la imagen de la mujer en la publicidad, y en las ocasiones que lo requieran, legitimadas en la LGP, se instará al cese o modificación de las publicaciones de mensajes publicitarios que vejen o discriminen a la mujer, así como, a su imagen de la mujer.

## 4. CASOS PRÁCTICOS

### 4.1 Casos anteriores a la definición final de la publicidad ilícita en la LGP

No fue hasta la modificación influida por la Ley 29/2009 donde se obtuvo la definición final incluida en la LGP de la publicidad ilícita, no obstante, fue en la LOPVG de 2004, donde se decretó que la publicidad con carácter discriminatorio

---

<sup>34</sup> Aparecía una mujer desnuda con el eslogan “*Et cobrim de moda*”

<sup>35</sup> Marín Pérez, I. (2011). ¿Mujer, objeto publicitario? En C. A. Monzonís, Derecho y (des)igualdad por razón de género. Una visión multidisciplinar (págs. 175-199).

o vejatorio hacia las mujeres sería considerada publicidad ilícita y recoge, prematuramente, los parámetros a los que se debe acudir para tachar a una publicación de ilícita por atentar contra el género femenino.

Gracias a la evolución de la doctrina resolutive, en los casos de publicidad ilícita por razones de género anteriores a dicha normativa, se ha llegado a delimitar de forma contundente la ilicitud en los actos publicitarios sexistas. Por tanto, será materia de estudio la jurisprudencia y, sobre todo, las resoluciones de AUTOCONTROL ya que, buena parte de la normativa se fundamenta en dichas valoraciones, debido a que “este organismo, a través de su Jurado, ha intervenido desde su creación en un número significativo de casos de publicidad discriminatoria de género, lo que podría explicar, en parte, la escasa litigiosidad en el sector.”<sup>36</sup>

#### 4.1.1 Primer caso jurídico. Caso Feber S.A

En 1992 ocurrió el primer caso de publicidad sexista planteado ante un tribunal, fue la Federación de Mujeres Progresistas quien demandó ante el Jurado de Primera Instancia e Instrucción de Ibi (Alicante) a la empresa Feber S.A debido a una campaña publicitaria navideña considerada, según el demandante, ilícita por razones de género.

Estando la campaña publicitaria segmentada en dos partes, una de las partes estaba dirigida a niñas, con juguetes relacionados con labores del hogar y la otra parte dirigida a los niños, con un abanico de profesiones mucho más amplio. Se argumentó por parte de la Federación de Mujeres Progresistas, que era una campaña sexista, discriminando por diferencias de razón de sexo a niñas y niños.

El juez estimó que era una clara discriminación y que atentaba contra la dignidad de las personas al establecer unos estereotipos de géneros tan claros y discriminatorios. Se decretó que el anuncio violaba el artículo 3 de la LGP, el cual, aun no teniendo la amplitud de la actualidad, ya rezaba:

---

<sup>36</sup> Pérez Troya, A. (2013). La incorporación de la perspectiva de género en el Derecho Mercantil. *Revista de Derecho Mercantil num. 288/2013 parte Estudios.*(288), 27-88

*Será considerada ilícita: La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española.”<sup>4</sup>*

Por lo que, el juez consideró que este anuncio aumentaba la discriminación directa de las niñas en relación con su género, y lo declaró ilícito, siendo así el primer fallo por ilicitud debido a publicidad que atenta contra las mujeres y su imagen.

#### 4.1.2 Primeros pasos del Jurado de la Publicidad

- *Primer caso del Jurado de la Publicidad. Caso Virgin Express*

En 1996 AUTOCONTROL, a través del Jurado de la Publicidad, realizó su primer pronunciamiento en lo referente a la imagen de la mujer utilizada en la publicidad, fue la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) quien interpuso una queja frente al Jurado de la Publicidad por un anuncio de *Virgin Express* en el que aparecía una joven desnuda acostada y cuyo eslogan rezaba “Date prisa, no me dejes pensar”<sup>36</sup>, este caso fue señalado sexista por parte del Jurado, debido a la posición, claramente insinuante y provocativa de la joven, ya que ofendía el buen gusto social y la imagen de la mujer al utilizarla como elemento sugerente.

La argumentación del Jurado de la Publicidad se basó en la “Normativa Internacional sobre Derechos Humanos y el Código de Ética Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”<sup>35</sup>.

A pesar de que el Jurado lo calificó como ilícito, hay que destacar que este mismo afirmó que resultaría aceptable el uso del cuerpo humano desnudo en la publicidad, siempre y cuando este resultase estético y moderado.

- *Primeras alusiones al producto desvinculado de la imagen. Caso Baricentro*

Tras este pronunciamiento del Jurado de la Publicidad llegaron muchos otros, en los que la mayoría de las veces el Jurado se pronunció a favor o en demandas basándose en el buen gusto y el decoro social como sus máximas argumentaciones.

Esto se puede observar en el caso, ya conocido como *Caso Baricentro*, considerado ilícito por el uso del cuerpo de la mujer como reclamo de atención,

primera alusión de uso del cuerpo de la mujer de forma desvinculada del producto.

- *Primeros límites de la publicidad. Caso Jacq's*

El *Caso Jacq's* fue estimado lícito por el Jurado, ya que, a pesar de que la joven protagonista del anuncio era atractiva y daba a entender que se encontraba en estado de desnudez, no se apreciaba el mismo, por lo que no atentaba contra el mal gusto ni hería sensibilidades.

Por lo que, queriendo marcar lo que el Jurado consideraba, en ese momento, una publicidad lícita, respetando siempre el buen gusto, el jurado se pronunció al respecto de esta publicación alegando: “La simple representación publicitaria del cuerpo humano (ya sea masculino o femenino) no puede entenderse como un atentado contra la dignidad humana.”<sup>37</sup>

- *Primeras alusiones a conductas discriminatorias. Caso Bacardí y Caso Axe*

El Jurado de la Publicidad, en sus resoluciones también se enfrentó a conductas discriminatorias que podrían incitar a la violencia de género, y así lo hizo saber en sus pronunciamientos en multitud de casos, algunos como el *Caso Bacardí* en el que la mujer se encontraba en una posición de sometimiento frente al hombre, considerado ilícito por el Jurado por la clara incitación a la discriminación sexual e incluso a la violencia de género.

Otros no corrieron la misma suerte, como ocurrió con el *Caso Axe*; anunciaban a un hombre que, tras echarse el producto por el cuerpo, la mujer se sometía a él. Fue desechado por el Jurado de AUTOCONTROL debido a que el Jurado razonó que se observaba una clara exageración en tono de humor en el mensaje publicitario.

En definitiva, el Jurado basó, durante esta época, sus resoluciones fundamentándose en el buen gusto y el decoro, no obstante, se pueden apreciar claras referencias a la cosificación y/o discriminación de la mujer, hipótesis que posteriormente se añadirían a la definición legal de la publicidad ilícita.

---

<sup>37</sup> Barona Vilar, S. (1999). Tutela civil y penal de la publicidad (págs. 79 y 80). Tirant lo Blanch.

## 4.2 Casos posteriores a la definición actual de publicidad ilícita en la LGP

La actual definición de publicidad ilícita en lo referente a la mujer y su imagen ha hecho posible basar la argumentación de la sentencia en función de dos hipótesis, la cosificación de la mujer mediante el uso de su cuerpo o partes de él presentado como un simple objeto y sin ninguna relación con el producto o servicio que se quiere promocionar, y la estereotipación del género femenino en los contenidos publicitarios.

### 4.2.1 Transgresión primera hipótesis. Cosificación de la mujer en la publicidad

#### ➤ *Caso Ryanair*

El *Caso Ryanair* fue el más relevante en la publicidad desleal por discriminación o vejación en razón de género, creando un precedente en el ámbito jurisprudencial de esta materia, por lo que ha servido como modelo de actuación en los posteriores procesos tanto judiciales, como los llevados a cabo ante el Jurado de la Publicidad.

Fue la Asociación de Consumidores y Usuarios (ADECUA) quien interpuso, en 2012, una demanda ante el Jurado de lo Mercantil de Málaga a la empresa de aerolíneas Ryanair, debido a que dicha compañía comenzó a publicitar en su página web ofertas de billetes de aviones, y para ello utilizó a un conjunto de chicas en bikini con los eslóganes “TARIFAS AL ROJO VIVO, Y LA TRIPULACIÓN TAMBIÉN”, con una evidente connotación sexual, dando a entender que las azafatas también estaban “al rojo vivo”. Además, se elaboró un calendario con las chicas en bikini y posiciones sugerentes.

La parte demandante alegó que las chicas estaban siendo utilizadas como “reclamo sexual desprovisto de cualquier relación con el objeto de dicha publicidad.”<sup>38</sup>

Con dicha demanda, ADECUA, pretende que la publicidad de esta campaña sea declarada ilícita, y por tanto desleal<sup>39</sup> con las consiguientes consecuencias previstas en las leyes para estos casos; el cese inmediato de dichas campañas

---

<sup>38</sup> Sentencia del Jurado de lo Mercantil (SJM) número 2 de Málaga 29/2013 (Sección 2ª), de 5 de diciembre de 2013

<sup>39</sup> artículo 32.1 1ª de la LCD

publicitarias y reuncia al uso en el futuro de estas imágenes<sup>40</sup>. Así mismo, poder publicar el fallo de la sentencia en los periódicos elejidos.<sup>41</sup>

Esta sentencia se destaca por el análisis detallado y exhaustivo de la publicidad desleal por sexismo, comenzando por recoger las actuaciones y su legitimación activa, establecidas en la LCD y la LGP.

Es igualmente destacable la doctrina de la sentencia, conteniendo una gran calidad del trabajo de investigación y recopilación de artículos de los autores con mayor reconocimiento en esta disciplina. Del mismo modo, se hace un detallado análisis de la evolución de las resoluciones administrativas nacionales con claras menciones a casos anteriores, incluyendo muchos de los casos llevados a cabo por el Jurado de la Publicidad, como el caso *Virgin Express* o como el *Caso Baricentro*, entre otros muchos.

Con todo esto, se reconoce en un documento legal la existencia de dos etapas jurídicas diferenciadas, antes y después de introducir en la definición de la publicidad ilícita de la LGP las dos hipótesis para diferenciar la publicidad sexista. Reconociendo también, que la llegada de la nueva etapa ha sido gracias a las resoluciones del Jurado de la Publicidad “El Jurado, (...) aplicó el nuevo precepto en la argumentación de las resoluciones, adaptando sus criterios interpretativos al mismo, con lo que su doctrina marcó una nueva etapa.”<sup>37</sup>

Tras todo el detallado análisis, la sentencia, en su sección novena, utiliza el artículo 3.a) de la LGP para esclarecer la existencia de comportamiento ilícito en este caso. Determinando de forma contundente una transgresión a la ley basándose en la hipótesis de cosificación de la mujer, fundamentándose en la transgresión, por parte de la compañía con el uso de dicha campaña publicitaria, de los requisitos que exige esta primera hipótesis: “1º Porque se emplea el cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad. 2º Porque se utiliza el cuerpo femenino como mero objeto, y 3º Porque se aprecia una absoluta desconexión entre la imagen utilizada y el producto que se promociona (venta de billetes de avión).”<sup>37</sup>

---

<sup>40</sup> artículo 32.1 2ª de la LCD

<sup>41</sup> artículo 32.1 3ª de la LCD

Seguidamente, en el fallo de la sentencia se estimó la demanda presentada por ADECUA, y se declaró desleal la publicidad utilizada, con las consecuencias anteriormente mencionadas; cesación, imposibilidad de reiteración y publicación del fallo.

➤ *Caso Cementos la Unión S.A*

En 2014 el Instituto de la Mujer interpuso una demanda a través del Juzgado de lo Mercantil contra Cementos la Unión S.A debido a acciones publicitarias presuntamente ilícitas que se habían estado llevando a cabo desde 2005 por dicha empresa; los demandantes apelaban a la LGP y comparaban lo sucedido con la sentencia obtenida en el caso conocido como *Caso Ryanair*.

La empresa utilizaba dibujos de mujeres en sus sacos de cementos, en posiciones sugerentes que podrían calificarse como sexuales debido a su destacada falta de ropa, se encontraban en ropa interior, y sentadas encima de un saco con las piernas abiertas. Esta figura será conocida posteriormente como *Carol Cluni*. En su página web la empresa había creado un personaje, al que se había llamado *Carol Cluni*, con el que se podía interactuar, elegirle ropa y diversas acciones, a cada cual más sugerente. Poseía, también en su página web, un video promocional en el que aparecían diferentes imágenes de mujeres en diversos grados de desnudez o planos de cámara dirigidos a mostrar el pecho con intenciones claramente sexuales

El Juzgador, ante el intento de diversas asociaciones de intervenir en el proceso, “Desestimó la falta de legitimación activa de las asociaciones<sup>42</sup>, por estar limitado el ejercicio de tales acciones, por no ser quien demanda, y pretender intervenir en el procedimiento una vez iniciado, y no ser su objetivo único la defensa de derechos de la mujer.”<sup>43</sup>

Además, en la sentencia, el Juzgado declaró que no existía acto desleal en la publicidad de la empresa cementera, y por lo tanto no se llevarían a cabo los

---

<sup>42</sup> DONES DE XIRIVELLA EN ACCIÓ, ASOCIACIÓ DE MUJERES RED FEMINISTA DE DERECHOS CONSTITUCIONAL, ASOCIACIÓ DE USUARIOS DE LACOMUNICACIÓ (AUC), INTERSINDICAL VALENCIANA, ASSOCIACIÓ CIUTADANIA I COMUNICACIÓ DE VALENCIA, ASOCIACIÓ CENTRE DE FORMACIÓ ESCOLA DE CIUTADANIA EN FEMENIA MARÍA MOLINER<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Sentencia de la Audiencia Provincial de Valencia 892/2016 (Sala de lo Civil, Sección 9ª), de 17 de octubre de 2016 (recurso:1246/2016).

actos consecuentes a esta, de cesación y prohibición de reiteración de la campaña publicitaria.

En lo referente a la mención del “Caso Ryanair” por parte de los demandantes, el Juzgado decretó que no había “actitudes sensuales” y alegó la falta de frases sugerentes, como pasaba en el caso evocado<sup>44</sup>, en comparación a los eslóganes de Cementos la Unión S.A: “utiliza el casco” o “abre fácil”<sup>43</sup>.

Posteriormente, el Ministerio Fiscal y la Generalitat de Valencia interpusieron un recurso de apelación al fallo ante la Audiencia Provincial de Valencia.

A la hora de estimar dicho recurso, La Audiencia aplicó el artículo 3 de la LGP: resaltando la ilicitud en 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”*<sup>44</sup>.

Tras lo cual, la Audiencia declaró que “tal campaña incurre en la prohibición expresada en la primera parte de la norma”<sup>42</sup>, haciendo una alusión expresa a que transgredía la primera hipótesis y basó su alegato en que a su entender “solo buscan atraer la atención de los potenciales consumidores”<sup>42</sup>, así como, se hace uso de su cuerpo sin tener relación con el producto, debido a que, se utiliza una figura femenina voluptuosa “en una clase y tipo de trabajo en que su presencia es prácticamente irrelevante.”<sup>42</sup>

Con todo ello, el recurso fue estimado y se condenó a la cesación de la actividad de la campaña publicitaria de Cementos la Unión S.A.

#### 4.2.2 Transgresión segunda hipótesis. Estereotipación de la mujer en la publicidad

En lo referente a la segunda hipótesis, estereotipación de la mujer y con ello incitación a conductas de violencia de género, es posible afirmar la inexistencia de promotores publicitarios y empresas que aspiren a hacer uso de la violencia de género de forma explícita en sus campañas, la condena tanto legal como social que ello conllevaría es un buen motivo de disuasión.

---

<sup>44</sup> Con su eslogan “TARIFAS AL ROJO VIVO, Y LA TRIPULACIÓN TAMBIÉN”



➤ *Caso Dolce&Gabbana*

No obstante, también es cierto que, en algunas ocasiones, se exhiben campañas publicitarias que frivolizan conductas estereotipadas masculinas o con elevada carga sexual agresiva que sutilmente incitan a la violencia de género. Es en el *Caso Dolce&Gabbana* (D&G) donde se observa un claro ejemplo de ello.

En 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) denunció a la marca *Dolce&Gabbana* ante el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL.

El motivo de esta denuncia era el uso por parte de la empresa de una campaña publicitaria que, en consideración del demandante, infringe la norma 10 del CCP<sup>45</sup>, además de, presuntamente, incurrir en conductas ilícitas según el artículo 3 de LGP.

El fundamento de dichas acusaciones fue la emisión de imágenes en diferentes webs y prensa, consideradas como estereotípicas e incitadoras a la violencia sexual, con una mujer dominada por un grupo de hombres, como resultado de la campaña publicitaria de la cual es responsable “Dolce&Gabbana”

La parte demandante declara que la imagen representa a una mujer postrada en el suelo indefensa, un hombre semidesnudo le agarra posesivamente contra el suelo con una clara actitud dominante, se encuentran rodeados por un grupo de hombres observando, actuando de forma cómplice, lo que da a entender que se va a producir una agresión sexual en grupo. Se alega que dicha publicación incita a la agresión sexual y permite concebir el uso de la fuerza para dominar o subyugar a las mujeres, recreándose en un trato vejatorio y con uso de la violencia, lo cual es ilícito según el artículo 3 de la LGP, mismamente, se señala que la imagen de la campaña publicitaria y el producto anunciado (una colonia) están totalmente desvinculados y es imposible poder establecer una relación

---

<sup>45</sup> 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. (Código de Conducta Publicitaria. Artículo 10,p 6)

entre ambos. Realizando una clara referencia a las dos hipótesis que marcarían como desleal, por dañar a la mujer y a su imagen, un acto publicitario.

Pronunció: “*considera la Sección Segunda del Jurado que nos encontramos ante un anuncio que refleja una conducta de sometimiento sexual de la mujer contra su voluntad, absolutamente contraria a su dignidad.*”<sup>46</sup> El anuncio vulnera el CCP en lo referente a la dignidad de la persona en general y en particular a los actos contra las mujeres establecidos en su norma décima. Igualmente, el Jurado considera que esta publicación comercial transgrede la LGP en lo establecido en su artículo 3.a), incurriendo en la segunda hipótesis; estereotipación de la mujer y fomento a la violencia en contra de ésta.

La resolución del Jurado de la Publicidad consiguió la retirada de dicha estampa publicitaria en el territorio español, posteriormente fue juzgada por los organismos de control de la publicidad internacionales y condenada por ilicitud.

Tras lo cual, la marca, en vez de mostrarse arrepentida y reconocer públicamente que la imagen transmitida no era la que deseaban hacer llegar al público, emitió un comunicado en el que denunció la falta de libertad publicitaria en España y alegó su intención de retirar toda su actividad publicitaria del país como medida de protección y respaldo a su *característica creatividad*, no contentos con ello, además, incitó y animó a que otras marcas hicieran lo mismo a modo de protesta por la censura a la que, supuestamente, estaban sometidos en este país.

No obstante, la amenaza no llegó a cauce y siguió publicitándose en España, lo cual, lleva a preguntarse si no era esta la meta desde el principio; D&G en todos los medios. Por lo que, puede sacarse de este caso en especial que no existen aún medidas suficientemente disuasorias para que no compense realizar actos publicitarios, legalmente más que cuestionables.

➤ *Caso Cillit Bang*

En 2015 Reckitt Benckiser España, S.L, emitió por televisión una campaña publicitaria sobre una de sus marcas más famosas *Cillit Bang*, en ella se documentaba la experiencia de nada menos que 32 mujeres con uno de sus

---

<sup>46</sup> Resolución de la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol (AUC vs.D&G) de 2 de marzo de 2007

productos de limpieza, esta campaña publicitaria dividida en tres anuncios fue tildada de sexista y denunciada por colectivos de protección de consumidores. En este caso, la actitud ilícita nacida de la discriminación por alentar estereotipos de género se puede reconocer en dos factores.

En primer lugar, la vinculación de determinadas tareas de limpieza al género femenino, un estereotipo en el que las mujeres asumen roles *propios de su género* como la limpieza del hogar, un estereotipo claramente reconocido por haber provocado discriminación de género a lo largo de la historia.

En segundo lugar, la inexistencia de la figura masculina en esta campaña, dando a entender, por el volumen de la muestra, ya que es comprensible y esperado que un muestreo aleatorio obtenga un porcentaje cercano al 50% de ambos sexos, que la limpieza es una actividad puramente femenina es evidencia innegable de la publicidad claramente ilícita por estereotipación del género femenino.

## 5. CONCLUSIONES

### 5.1 Observaciones realizadas durante la investigación del tema

Es cierto que a nivel jurisprudencial existen muy pocos casos de demandas por publicidad ilícita en los tribunales españoles, no obstante, este hecho no es debido a la falta de práctica desleal, sino que, es gracias a AUTOCONTROL y su Jurado de la Publicidad, ya que la mayoría de las asociaciones de consumidores y el Instituto de la Mujer interponen sus quejas, *a priori* ante este órgano del sector publicitario.

Debido a esto, no hay que permitir que las cifras de los tribunales de España engañen la percepción. Sigue habiendo un gran número de campañas publicitarias que resultan vejatorias y discriminatorias para las mujeres. Cabe preguntarse cuál es la causa de que siga incurriéndose en tantos actos de publicidad desleal con la vasta y actualizada normativa legislativa y antecedentes jurídicos que se tienen en España.

Puede que una de las explicaciones a este fenómeno sea la ausencia de sanciones reales, algunos expertos afirman; *“no hay sanciones económicas en el derecho civil que castigue o disuada el uso de publicidad ilícita por sexista, las*

*empresas saben que se puede producir un efecto rebote, por aquello de que hablen de uno, aunque sea mal*<sup>47</sup>

Igualmente, puede deberse a lo amplia y poco específica que es la Ley, al decir que caen en ilicitud ciertas conductas generales, pero al no especificar de forma contundente cuáles son esas conductas o acciones permite cierta interpretación de la ley, dejando a la sensibilidad individual de cada uno determinar si es una conducta demasiado sexista, estereotipada o que incita a la violencia.

De tal modo, a nivel autonómico se están estableciendo ciertos criterios para reconocer la ilicitud en los anuncios y así poder actuar, este es el caso del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), organismo que en 2018 publicó: *Criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas*. Ya que, según desvela un estudio del Consejo Audiovisual de Andalucía, mediante el análisis del centenar de anuncios más emitidos en la televisión, tanto autonómica como estatal; al menos el 30% de los mensajes publicitarios poseen contenido sexista.

“El estudio, en el que ha participado el CAA, revela que la publicidad reproduce, con mayor o menor incidencia, 17 estereotipos masculinos y femeninos”<sup>48</sup>. Por lo que, el Consejo elaboró 17 criterios, aprobados por la Comunidad Autónoma, cuya aparición en mensajes publicitarios provocará que se proceda a requerir el cese de dicha actividad publicitaria. Entre los criterios podemos encontrar que los 9 primeros son destinados directamente a la figura femenina, pudiendo destacar: “*Criterio 2*” (la mujer trabaja fuera de casa, pero no por ello deja de ser la responsable del cuidado del hogar, y ha de cumplir satisfactoriamente en todo para ser reconocida por la sociedad)<sup>48</sup>; o el “*Criterio 9*” (las niñas reproducen estereotipos asignados a las mujeres)<sup>48</sup>. También hay una sección dedicada a los hombres, que abarca de los criterios 10 al 17, entre los que se pueden destacar: el “*criterio 11*” (el hombre es torpe en las tareas de la casa) <sup>48</sup> o el

---

<sup>47</sup> Europapress. (17 de febrero de 2017). Europapress. Obtenido de Europapress: <https://www.europapress.es/epsocial/noticia-solo-tres-casos-publicidad-sexista-llegado-tribunales-espana-20160216165203.html>

<sup>48</sup> Consejo Audiovisual de Andalucía. (2018). *Criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas*. Sevilla.

“*criterio 15*” (el hombre aparece en posición de superioridad e independencia respecto a la mujer)<sup>48</sup>

## 5.2 Propuestas para el aumento de la protección de la mujer en la publicidad

Algunas de las medidas que podrían considerarse:

- Aunque cada vez existe una mayor concienciación social y es más habitual la condena de actitudes contrarias a la libertad y derechos fundamentales, en algunos ámbitos de la vida cotidiana, como en el de espectador publicitario, una gran parte de la población ha crecido con este tipo de propaganda sexista y vejatoria, en ocasiones mucho más violenta. Consecuentemente, hay muchas personas que no son capaces de discernir conductas ilícitas en la mayor parte de estas campañas publicitarias, por lo cual, es importante educar y fomentar la integración social para impedir que los casos de desconocimiento aumenten, ya que de poco sirve tener una amplia y bien estructurada legislación, o unas bases jurisprudenciales para la protección de la mujer en la publicidad, si no existe la posibilidad de legitimación activa por parte de los receptores debido al desconocimiento.
- A parte de las medidas de prevención explicadas anteriormente, también se pueden adoptar sanciones a posteriori.
  - Prohibir a la empresa publicitarse durante cierto periodo de tiempo, con posible aumento de dicha pena si la empresa infractora es reincidente.
  - Establecer sanciones económicas que sean efectivas directamente sobre los beneficios obtenidos de las campañas declaradas ilegales.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alonso Álvarez, D. (2011). Ley Orgánica 3/2007, por la igualdad efectiva de hombres y mujeres. En C. A. Monzonís, *Derecho y (Des)igualdad por razón de género. Una visión multidisciplinar* (págs. 17-40). Tirant lo Blanch.
- Arnaiz Saiz, A. (2018). La interpretación de los derechos fundamentales y los tratados internacionales sobre derechos humanos. En M. R.-P. Bravo-Ferrer, *Comentarios a la Constitución Española* (pág. 232). Madrid: Fundación Wolters Kluwer, Boletín Oficial del Estado, Tribunal Constitucional y Ministerio de Justicia.
- Bassat, L. (2003). *Libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Carbajo Cascón, F. (2017). La Competencia Desleal (I). Cláusula general e ilícitos por competencia desleal. La publicidad comercial desleal. En F. Carbajo Cascón, *Manual práctico del derecho de la competencia* (págs. 342-413). Valencia: Tirant lo blanch.
- Consejo Audiovisual de Andalucía. (2018). Criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas. Sevilla.
- Cuenca Gómez, P. (2012). La incidencia del derecho internacional de los derechos humanos en el derecho interno: la interpretación del artículo 10.2 de la Constitución Española. (U. d. Jaen, Ed.) *Revista de Estudios Jurídicos*, 3-7.
- Espinosa Alonso, F. J. (2009). Comentarios a los artículos 1 y 2. En E. J. Sánchez, *Comentario a la Ley General de Publicidad* (págs. 43-46). España: Aranzadi.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
- López García, M. (2004). *La Publicidad y el Derecho a la Información en el Comercio Electrónico*.

- Marín Pérez, I. (2011). ¿Mujer, objeto publicitario? En C. A. Monzonís, *Derecho y (des)igualdad por razón de género. Una visión multidisciplinar* (págs. 175-199).
- Martin Garcia, M. D. (2002). *La publicidad y su incidencia en la contratación*. Madrid: Dykinson.
- Pérez Troya, A. (2013). La incorporación de la perspectiva de género en el Derecho Mercantil. *Revista de Derecho Mercantil num. 288/2013 parte Estudios*.(288), 27-88.
- Rodríguez González, A. (2014). Reformas pendientes y andantes en publicidad ilícita discriminatoria. A propósito de la Sentencia Ryanair. *Revista de derecho de la competencia y la distribución*, (14), 195-224.
- Rodríguez-Piñero, Miguel y Bravo-Ferrer, M. F. (2018). La igualdad ante la Ley y en la aplicación de la Ley. En M. E. Miguel Rodríguez–Piñero y Bravo Ferrer, *Comentarios a la Constitución Española* (págs. 334-350).
- Ruiz de Velasco y del Valle, A. (2007). *Manual de derecho mercantil*. Madrid. España: Universidad Pontificia de Comillas.
- Tato Plaza, A. (2004-2005). Violencia de Género y Publicidad. En *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor. Tomo XXV* (págs. 489-499). Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales.
- Vilajoana Alexandre, S. (2011). *Las leyes de la publicidad límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: UOC.

## **NORMATIVA**

AUTOCONTROL. *Código de Conducta Publicitaria*.

Cortes Generales. (1978). *Constitución Española*. Madrid.

Jefatura del Estado. (1964). *Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad*.

Jefatura del Estado. (1982). *Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen*. España.

Jefatura del Estado. (1985). *Ley Orgánica 6/1985, de de julio, del Poder Judicial*

Jefatura del Estado. (1988). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*.

Jefatura del Estado. (1991). *Ley 3/1991. de Competencia Desleal, de 10 de enero*

Jefatura del Estado. (2004). *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*.

Jefatura del Estado. (2007). *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*.

Jefatura del Estado. (2009). *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*.

## **JURISPRUDENCIA**

Resolución de la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol (AUC vs.D&G) de 2 de marzo de 2007.

Sentencia de la Audiencia Provincial de Valencia 892/2016 (Sala de lo Civil, Sección 9ª), de 17 de octubre de 2016 (recurso:1246/2016).

Sentencia del Jurado de lo Mercantil (SJM) número 2 de Málaga 29/2013 (Sección 2ª), de 5 de diciembre de 2013.



## **RECURSOS DE INTERNET**

Andalucía, C. A. (09 de Febrero de 2018). *ViolenciadeGenero.org*. Obtenido de ViolenciadeGenero.org: <https://violenciagenero.org/noticias/caa-establece-criterios-e-indicadores-sobre-publicidad-sexista>

AUTOCONTROL. (s.f.). *AUTOCONTROL.ES*. Obtenido de <https://www.autocontrol.es/>

Europapress. (17 de Febrero de 2017). *Europapress*. Obtenido de Europapress: <https://www.europapress.es/epsocial/noticia-solo-tres-casos-publicidad-sexista-llegado-tribunales-espana-20160216165203.html>

FACUA. (s.f.). *FACUA*. Obtenido de FACUA.

Gobierno de España, Ministerio de igualdad. (s.f.). *Instituto de la Mujer*. Obtenido de Observatorio de la Imagen de las Mujeres: <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observlmg/home.htm>

Poder Judicial España. (s.f.). *Poder Judicial*. Obtenido de <https://www.poderjudicial.es/>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.5 en línea]. <https://www.dle.rae.es/publicidad/>