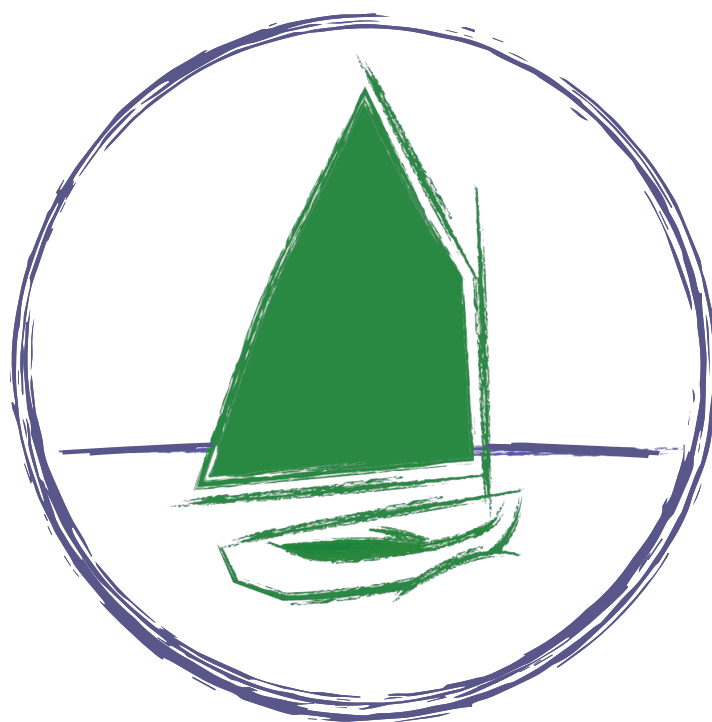




PROYECTO EUROPEO *Siamura*

El Proyecto Europeo Siamura, coordinado por la investigadora de la Facultad de Derecho de la Universidad de las Islas Baleares, Doña Inés Pérez Marín, todavía en fase de iniciación, pretende aunar diferentes puntos de vista desde el ámbito académico, el institucional, y el asociativo, acerca de la publicidad discriminatoria de la mujer, y cuya confluencia pueda servir de espacio de reflexión, estudio y debate sobre esta publicidad por ser sexista, ilícita y desleal.

Este foro debate tiene como finalidad última favorecer el desarrollo de una publicidad respetuosa con el dignidad de la mujer, sin menoscabo de la libertad de expresión.

El primer encuentro de este proyecto será el foro de debate organizado por el Ateneo, la Universidad y el Ayuntamiento de Málaga, en colaboración con el Ilustre Colegio de Abogados y Procuradores de Málaga, departamento de derecho privado de la Universitat de les Illes Balears, la Universidad de Valladolid (Cátedra de Estudios de Género de la Universidad de Valladolid, Facultad de ciencias del trabajo y Vicerrectorado de relaciones Internacionales), la Federación de Mujeres Progresistas, Red Feminista de Derecho Constitucional, Asociación de Mujeres Juristas Themis y Consejo Audiovisual de Andalucía que se celebrará con posterioridad a la primera sentencia sobre publicidad desleal ilícita tras la modificación del art. 3a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad por la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

FORO DE DEBATE SOBRE PUBLICIDAD SEXISTA:

CASO PRÁCTICO CALENDARIO RYANAIR



PROYECTO
EUROPEO
Siamura

ATENEO DE MÁLAGA
Calle Compañía, 2, 29008 Málaga

7 DE FEBRERO DE 2014

ÍNDICE

Primera sentencia de publicidad europea transfronteriza, desleal, ilícita y sexista: Caso práctico calendario Ryanair.....	4
Modificaciones de Art 3a) Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.....	10
Sujetos organizadores y colaboradores del Foro de Debate: Publicidad sexista Caso práctico calendario Ryanair.....	12
Programa	14
Singladura al parlamento europeo (Bruselas/Estrasburgo)	19
Mesa 1: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.....	21
Mesa 2: Exposición caso práctico: publicidad sexista en el calendario de Ryanair	43
Mesa 3: “La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurí- dica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.....	66
Biblioteca.....	93
Adjuntos	95
Canción de motivación.....	121
Organización y colaboración.....	123

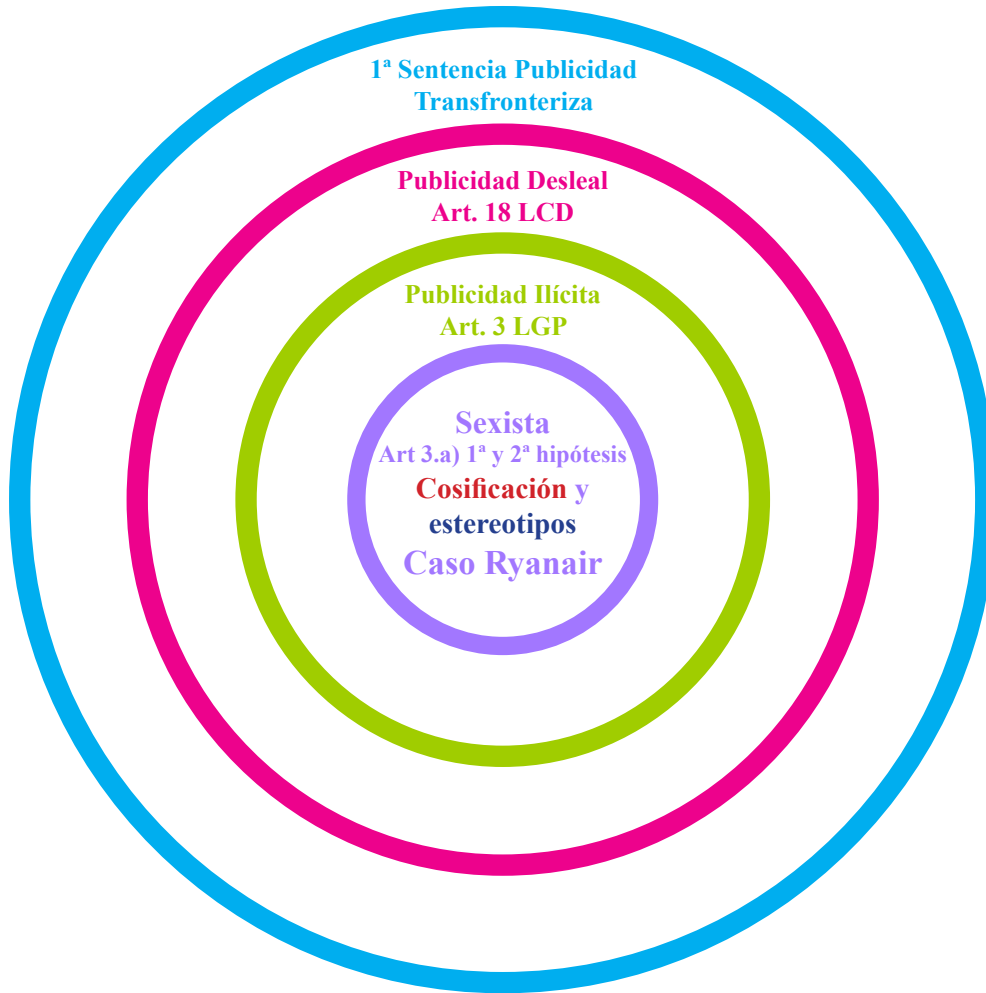


Primera sentencia de publicidad europea transfronteriza, desleal, ilícita y sexista. Cosificación y estereotipo: Art 3.a) LGP. Primera y segunda hipótesis

CASO PRÁCTICO CALENDARIO RYANAIR

FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

PRIMERA SENTENCIA DEL ART 3a) LGP 1ª Y 2ª HIPÓTESIS COSIFICACIÓN Y ESTEREOTIPOS CASO RYANAIR 2013



LCD: Publicidad desleal, art. 18 de la ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Modificada por 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.

Artículo 18 Publicidad ilícita: *“La publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal.”*

LGP: Publicidad ilícita art. 3 de la ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

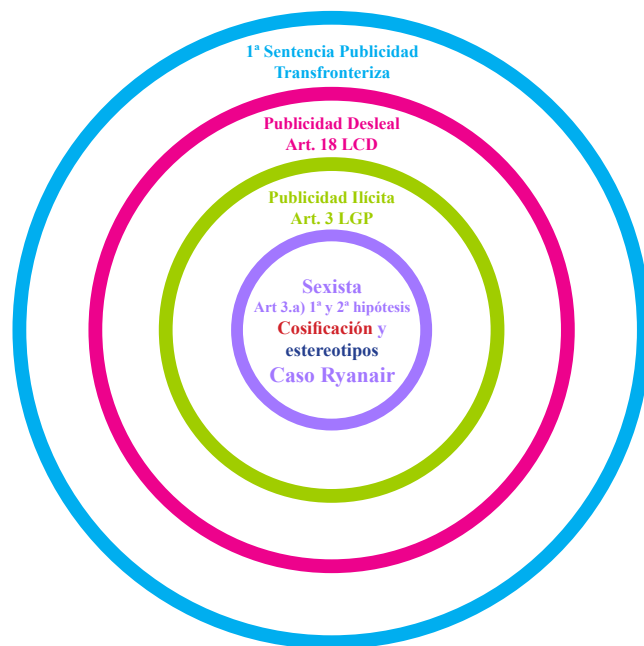
Artículo 3 Publicidad ilícita:
“Es ilícita:

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

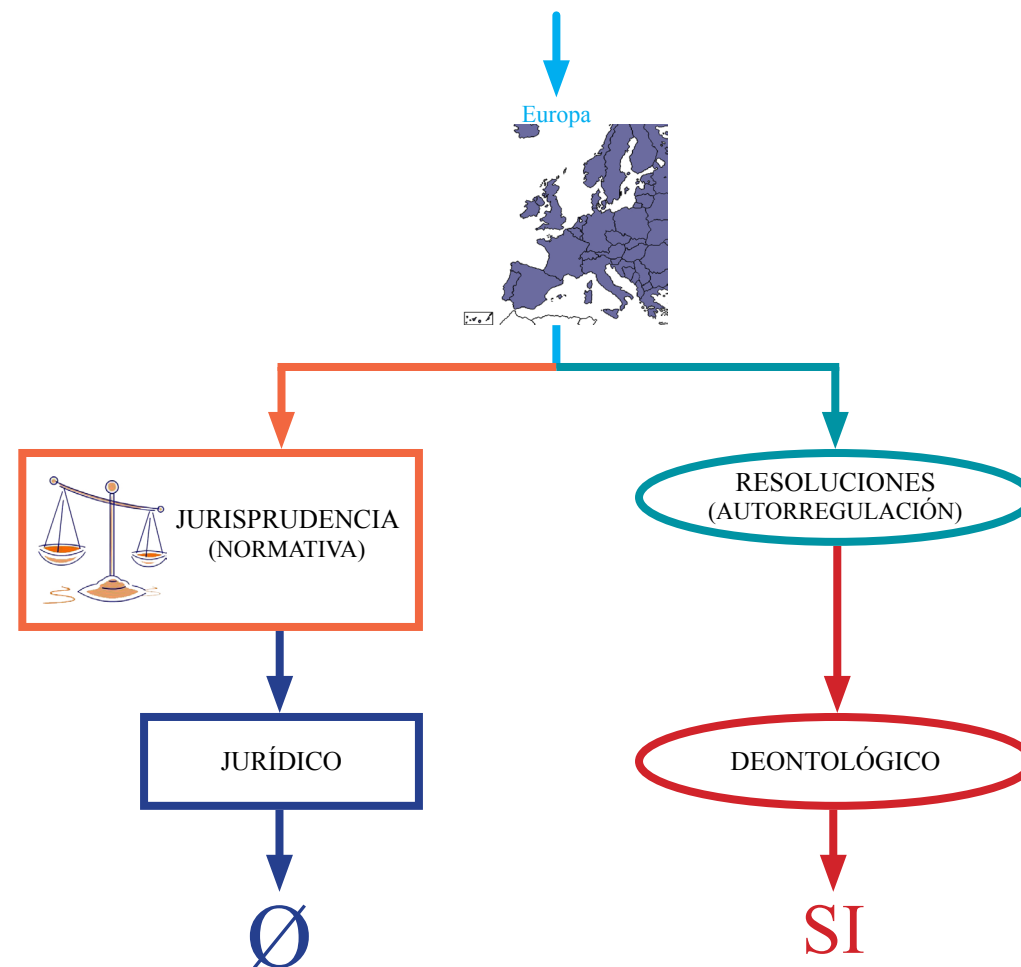
*Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, **bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos 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.*

FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

PRIMERA SENTENCIA DEL ART 3a) LGP 1ª Y 2ª HIPÓTESIS COSIFICACIÓN Y ESTEREOTIPOS CASO RYANAIR 2013

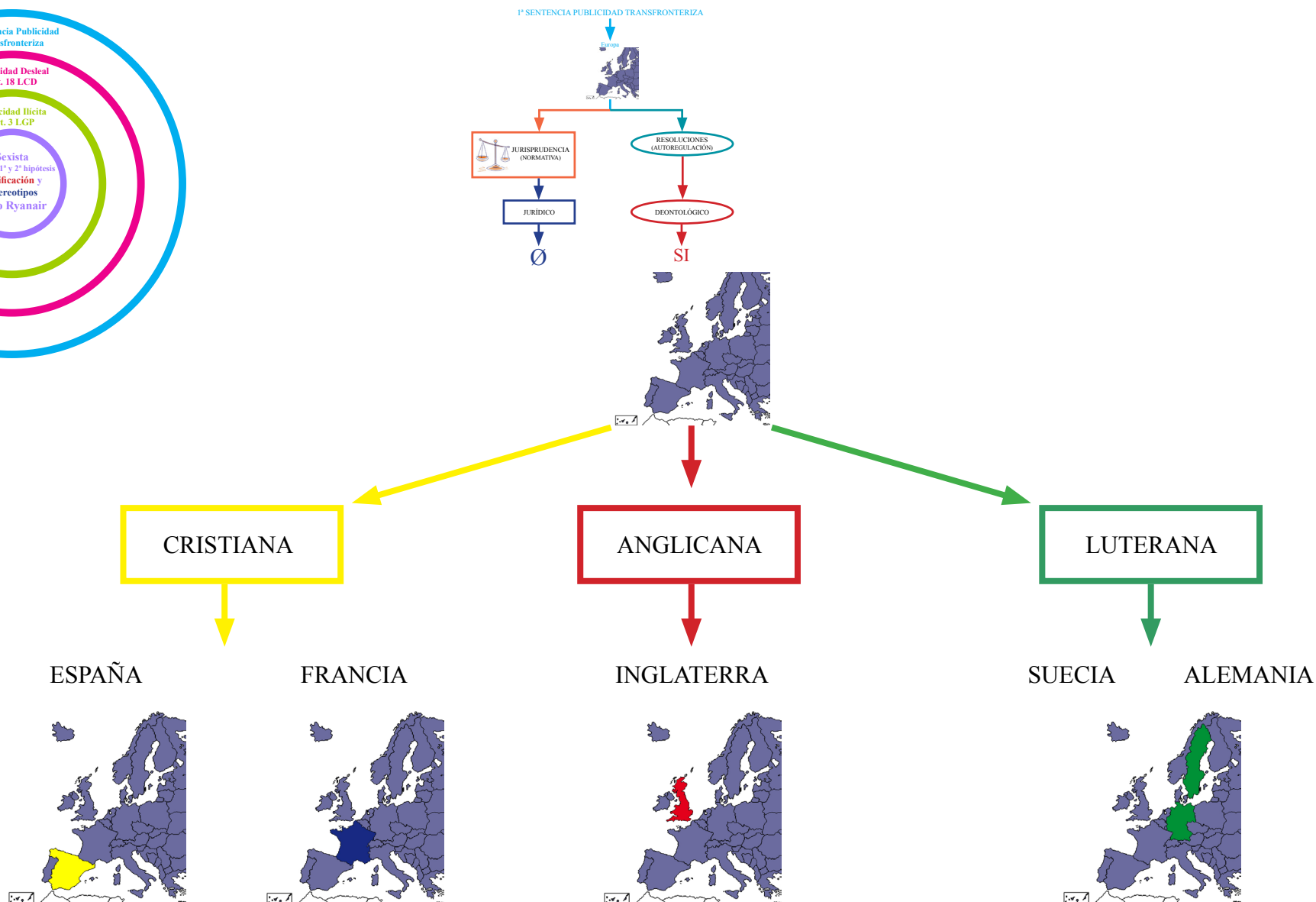
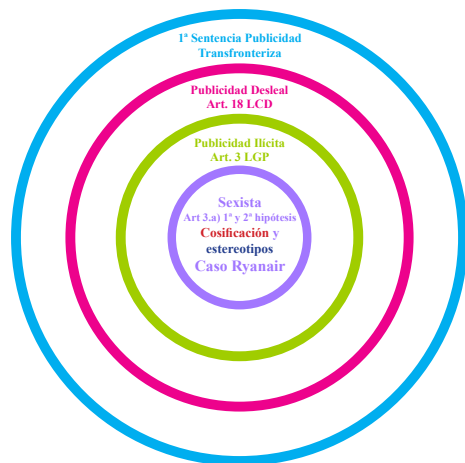


1ª SENTENCIA PUBLICIDAD TRANSFRONTERIZA



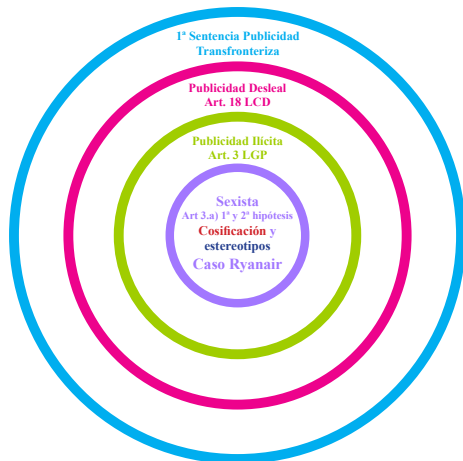
FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

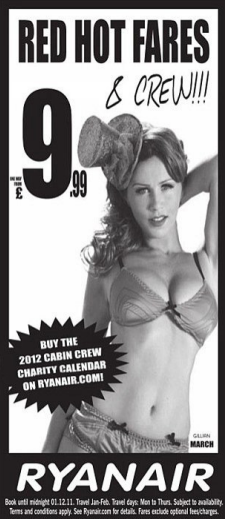
PRIMERA SENTENCIA DEL ART 3a) LGP 1ª Y 2ª HIPÓTESIS COSIFICACIÓN Y ESTEREOTIPOS CASO RYANAIR 2013



FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

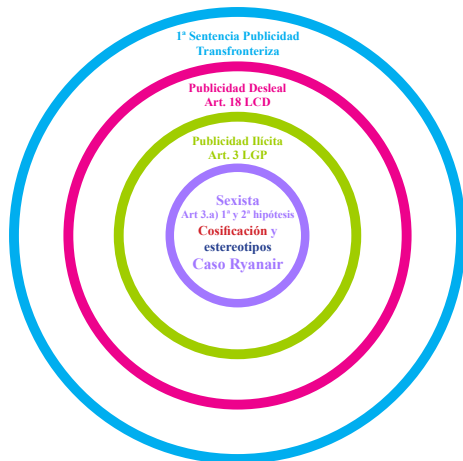
PRIMERA SENTENCIA DEL ART 3a) LGP 1ª Y 2ª HIPÓTESIS COSIFICACIÓN Y ESTEREOTIPOS CASO RYANAIR 2013



	ESPAÑA 	FRANCIA 	INGLATERRA 
ANUNCIOS	 		 
 JURISPRUDENCIA			
 RESOLUCIONES AUTOCONTROL EN EUROPA	 		

FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

PRIMERA SENTENCIA DEL ART 3a) LGP 1ª Y 2ª HIPÓTESIS COSIFICACIÓN Y ESTEREOTIPOS CASO RYANAIR 2013



	ESPAÑA 	FRANCIA 	INGLATERRA 	SUECIA 	ALEMANIA 
 JURISPRUDENCIA	Demanda presentada 18/12/2012 por ADECUA Sentencia estimatoria de la demanda dictada 05/12/2013 Juzgado de lo Mercantil Nº2 Málaga				
 RESOLUCIONES AUTOCONTROL EN EUROPA	  Reclamación presentada 31/05/2013 ↓ Archivo procedimiento. 26/06/2013 Art 13.3 Reglamento Au- tocontrol "De igual manera, no se admitirá a trámite una reclamación referida a una comunicación comercial que haya sido resuelta o esté en tramitación en un proceso judicial o procedimiento administrativo."	  Resolución Desestimada 18/01/2012 ↓ Se consideró anuncio que NO era sexista ver resolución en: http://www.jdp-pub. org/Ryanair-Calen- drier-Press.html	ASA  Resolución Estimada 15/02/2012 ↓ Se consideró anuncio que SI era sexista ver resolución en: http://www.asa.org. uk/Rulings/Adjudica- tions/2012/2/Ryanair-Ltd/ SHP_ADJ_178486.aspx		



Modificaciones del art 3a) Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

MODIFICACIONES DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA art 3.a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Antes y después de la modificación LOVG*1

A) GENERAL:
La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución

Art. 1
Art 9.2
Art 10 Dignidad
Art 14 Igualdad

Antiguo art 3.a) LGP

B) ESPECIAL:

especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

Modificado art 3.a) LGP

B)ESPECIAL:

Especialmente a los que se refieren sus artículos, 14*2, 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

18 y 20 -4 CE
Honor.
Intimidad
Propia Imagen

B.1) particular y directamente su **CUERPO O PARTES** del mismo como mero objeto **DESVINCULADO** del producto que se pretende promocionar,

B.2) bien su **IMAGEN** asociada a comportamientos **ESTEREOTIPADOS** que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento

COADYUVANDO 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.

*1 Por Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (LOVG) queda modificado el art 3a) LGP.

*2 Lo indicado de color verde fue introducido en el art. 3a) LGP por 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



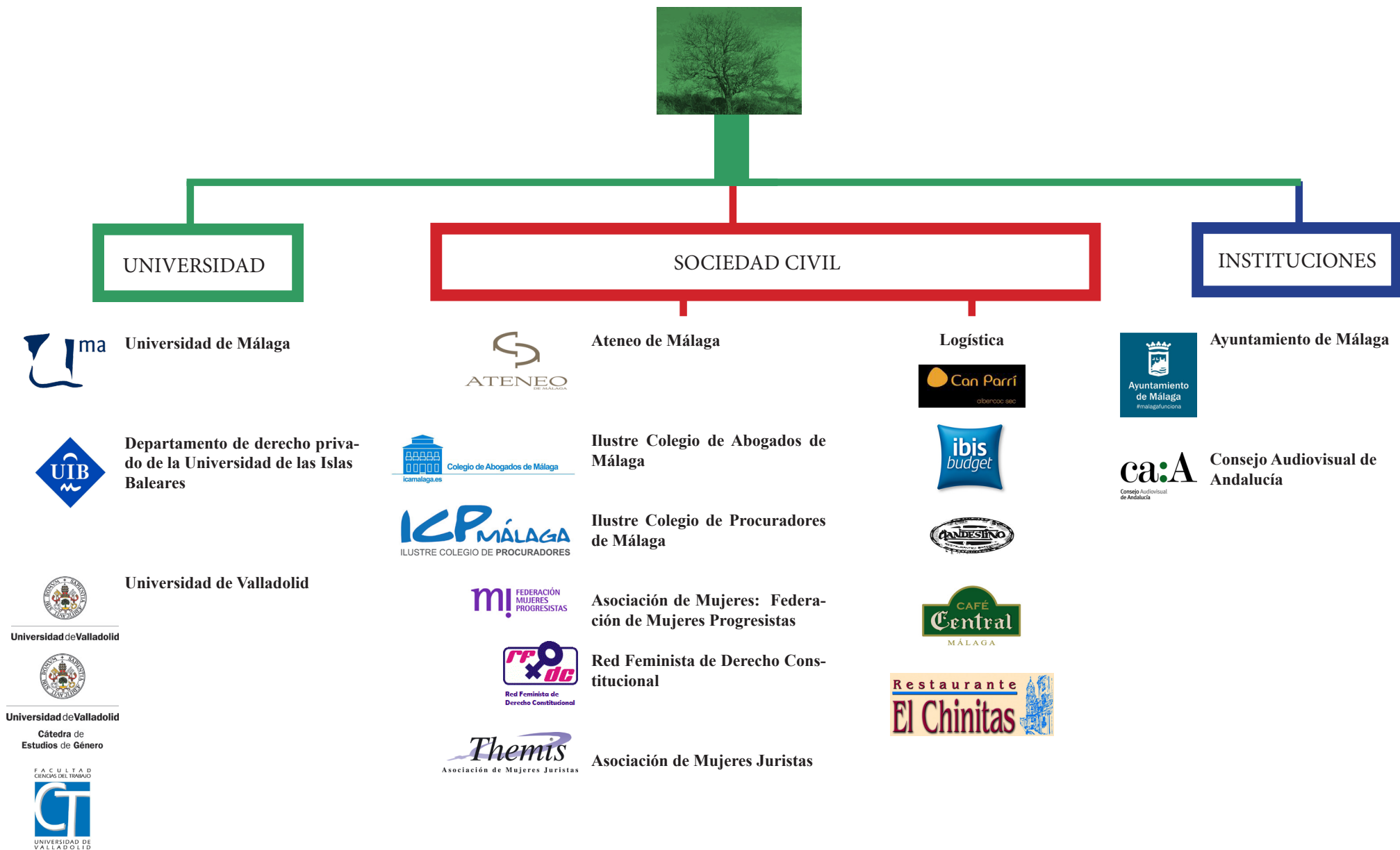
Sujetos organizadores y colaboradores del Foro de Debate:

Publicidad sexista

CASO PRÁCTICO CALENDARIO RYANAIR

FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

SUJETOS ORGANIZADORES Y COLABORADORES DEL EVENTO:





Programa

VIERNES 7 DE FEBRERO

9:45 a 10:00 Entrega de material.

10:00 a 10:30 Apertura del foro de debate.

Presenta los organizadores del evento:

- Ilmo. Sr. Don Diego Rodríguez Vargas. Presidente del Ateneo de Málaga.
- Excma. Sra. Doña Adelaida de la Calle. Rectora de la Universidad de Málaga.
- Ilmo. Sr. Don Francisco Javier Pomares Fuertes. Teniente alcalde delegado del Área de Derechos Sociales del Ayuntamiento de Málaga.

Presentación de la aplicación práctica de Proyecto Europeo Siamura por la coordinadora del mismo: Doña Inés Pérez Marín. Becaria de FPI de MINECO, área de Derecho Civil del Departamento de Derecho Privado de la Facultad de Derecho de la Universidad de las Islas Baleares, agente de igualdad, abogada no ejerciente y socia de la Asociación de Mujeres Juristas Themis.

10:30 a 11:30 Inauguración del foro de debate.

Modera la mesa Ilmo. Sr. Dr. Juan José Hinojosa Torralvo. Decano de la Facultad de Derecho de la UMA:

- Excma. Sra. Doña Teresa Jiménez Becerril. Eurodiputada miembro de la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género (FEMM) y de la Comisión de Libertades Civiles, Justicia y Asuntos de Interior (LIBE) del Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata-cristianos)(Video).
- Excma. Sra. Doña Carmen Romero López. Eurodiputada miembro de la Comisión de Libertades Civiles, Justicia y Asuntos de Interior (LIBE) del Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo.
- Ilma. Sr. Doña Carmen Plaza Martín. Directora General del Instituto de la Mujer del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- Ilma. Sr. Doña Silvia Oñate Moya. Directora del Instituto Andaluz de la Mujer.
- Don Julio Arnaldo García Jiménez. Vocal Asesor de la Delegada de Violencia de Género del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- Excma. Sr. Doña Emelina Fernández Soriano. Presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Excmo. Sr. Don Francisco Bernal Maté. Decano del Ilustre Colegio de Procuradores de Málaga.
- Ilma. Sra. Doña Ana Avellaneda Martínez. Diputada 2ª de la Junta de Gobierno del Ilustre Colegio de Abogados de Málaga.

11:30 a 12:00 Descanso.

12:00 a 14:00 Primera mesa: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

Presenta la mesa Doña María Isabel Roldán Cruz. Vicepresidenta de Asuntos Jurídicos del Ateneo:

- Dr. Miguel Lorente Acosta. Profesor titular de Medicina Legal en la Facultad de Medicina de la Universidad de Granada. Delegado de Violencia de Género del Ministerio de Igualdad (2008-2011).
- Doña Soledad Ruiz Seguí. Directora del Instituto Andaluz de la Mujer (2004-2008) y (2012-2013) y Directora General de Violencia de Género de Andalucía (2008 -2012).
- Excm. Sra. Doña Ana María Ruiz-Tagle Morales. Abogada, ex-parlamentaria y ex-senadora.
- Dr. Ramón Ignacio Correa García. Profesor titular de Didáctica y Organización Escolar en el Departamento de Educación de la Universidad de Huelva (UHU).
- Dra. Teresa Gema Martín Casado. Profesora en el Grado y Licenciatura de Periodismo de la Universidad de Valladolid.
- Dra. Patricia Izquierdo Iranzo. Profesora contratada Doctora de la URJC, Área de Publicidad y RR.PP.
- Dra. Esther Martínez Pastor. Coordinadora de Publicidad y RR.PP. Universidad Rey Juan Carlos Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Dra. María de las Mercedes Cancelo Sanmartín. Coordinadora de grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UMA.
- Dra. Carmen Echazarreta Soler. Profesora titular de Comunicación Audiovisual de la Universitat de Girona. (vídeo).
- Doña Carmen Fernández Morillo. Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía.

14:30 a 15:30 Comida.

16:00 a 18:30 Segunda mesa: Exposición caso práctico: publicidad sexista en el calendario de Ryanair.

16:00 a 16:30 ”Análisis de los fundamentos de la sentencia Ryanair”

Presenta: Doña Inés Pérez Marín. Becaria de FPI de MINECO, área de Derecho Civil del Departamento de Derecho Privado de la Facultad de Derecho de la Universidad de las Islas Baleares.

- Ilma. Sra. Doña Amanda Cohen Benchetrit. Magistrada-Juez en comisión de servicio del Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Málaga.

16:30 a 18:30 "Explicación del proceso caso Ryanair"

Presenta la mesa Ilma. Sra. Doña Ana Avellaneda Martínez. Abogada, profesora asociada de la UMA y Diputada 2a de la Junta de Gobierno del Ilustre Colegio de Abogados de Málaga.

- Don Antonio Castillo Gómez. Abogado y presidente de la asociación de consumidores y usuarios ADECUA.
- Excmo.. Sr. Don Francisco Miguel Bernal Maté. Decano del Ilustre Colegio de Procuradores de Málaga.
- Doña Catalina Cadenas de Gea. Secretario del Juzgado de lo Mercantil n.º2 de Málaga.
- Ilmo. Sr. Don Francisco Luque García. Fiscal en representación del Ministerio fiscal.
- Doña Inés Pérez Marín. Becaria de FPI de MINECO, área de Derecho Civil del Departamento de derecho privado de la Facultad de Derecho de la Universidad de las Islas Baleares, agente de igualdad, abogada no ejerciente y socia de la Asociación de Mujeres Juristas Themis.
- Ilmo. Sr. Don Fermín Vázquez Contreras. Abogado del Estado del Instituto de la Mujer (Jefa del Servicio de Comunicación e Imagen Doña Maria Jesús Ortiz). (vídeo).
- Doña María Durán Febrer. Abogada de la Federación de Mujeres Progresistas (presidenta Doña Yolanda Besteiro De la Fuente).

18:30 a 19:00 Descanso.

19:00 a 21:30 Tercera Mesa: *"La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión"*.

Presenta la mesa Ilma. Sra. Doña Elisa García España, Vicedecana de la Facultad de Derecho de UMA y profesora titular de Derecho Penal.

- Dra. María Salvador Martínez. Profesora titular de Derecho Constitucional UNED.
- Dr. Víctor Merino Sancho. Contratado doctor de Filosofía del Derecho, Universidad Rovira Virgili.
- Dra. Ana Cañizares Laso. Catedrática de Derecho Civil de la UMA.
- Ilma. Sr. Doña Beatriz Verdera Izquierdo. Magistrada Suplente de la Audiencia Provincial de las Islas Baleares y profesora titular de Derecho Civil de la Universidad de las Islas Baleares.
- Dra. Leonor Aguilar Ruíz. Profesora titular de Derecho Civil de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla.
- Ilmo. Sr. Don Santiago Cavanillas Múgica. Decano de la Facultad de Derecho y catedrático de Derecho Civil de la Universitat de les Islas Baleares.
- Dr. Juan Ignacio Peinado Gracia. Catedrático de Mercantil de la UMA.
- Ilma. Sra. Doña Trinidad Vázquez Ruano. Vicedecana de Ordenación Académica de

la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Jaén.

- Dr. Antoni Rubí Puig. Profesor de Derecho Civil en la Universitat Pompeu Fabra.
- Dra. Ángeles Cuenca García. Profesora titular de Derecho Mercantil de la Universitat de València.
- Dra. Amalia Rodríguez González. Contratada doctora de Derecho Mercantil. Acreditada como titular de la Universidad de Valladolid.

21:30 a 21:45 Clausura.

A cargo de:

Ilmo. Sr. Dr. Juan Antonio García Galindo.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UMA.

22:30 Cena.



Singladura al parlamento europeo (Bruselas/Estrasburgo)

SINGLADURA AL PARLAMENTO EUROPEO (BRUSELAS/ESTRASBURGO)

¡Tripulación **Siamura** rumbo a Málaga! Nuestra andadura se inicia el 7 de febrero con el **Foro de debate sobre publicidad sexista: Caso práctico calendario Ryanair**. El recorrido será la siguiente:

- Gerona



- Barcelona



- Tarragona



- Valencia



UNIVERSITAT ID VALÈNCIA

- Islas baleares



Departamento de derecho privado de la
Universidad de las Islas Baleares

- Jaén



- Granada



Universidad
de Granada

- Málaga



- Sevilla



UNIVERSIDAD
PABLO DE OLAVIDE
SEVILLA



- Huelva



Universidad
de Huelva

- Madrid



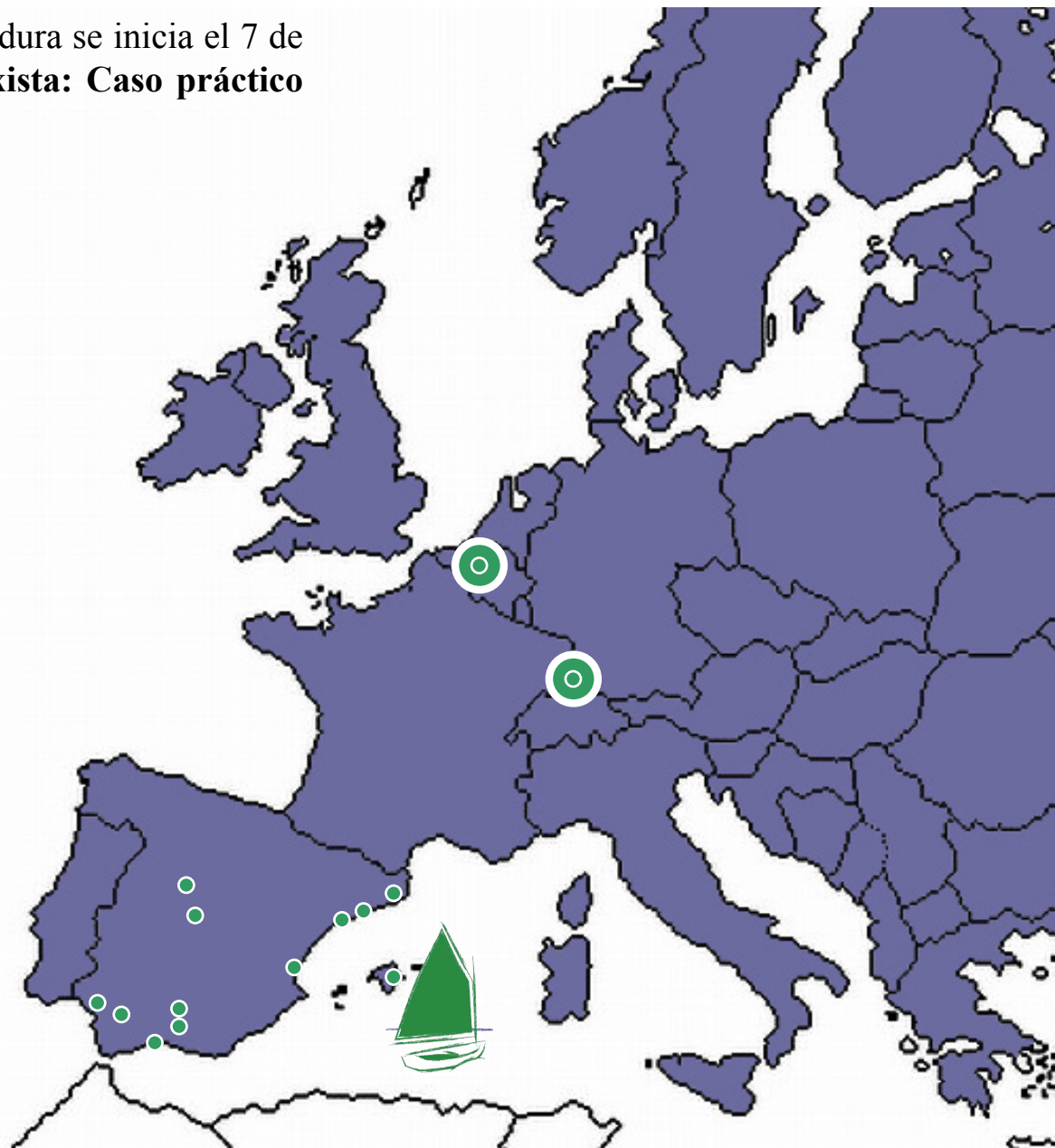
Universidad
Rey Juan Carlos



- Valladolid



Universidad de Valladolid





Mesa 1: “*La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género*”

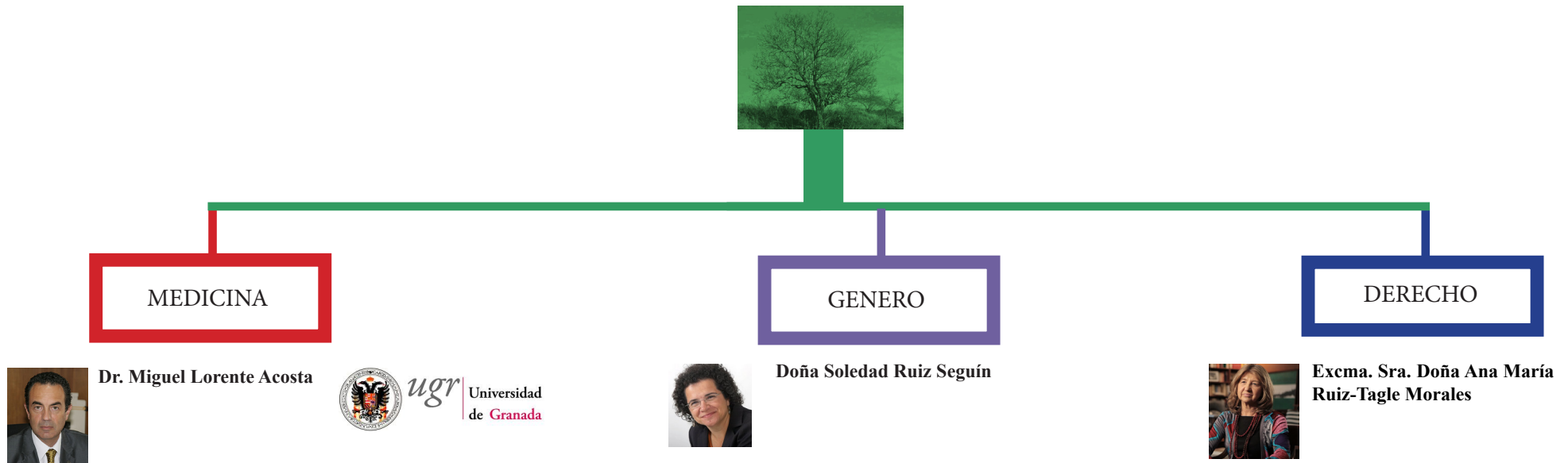
RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA. SUJETOS QUE INTERVIENEN: *“La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”*.



RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA. SUJETOS QUE INTERVIENEN: “*La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género*”.



RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA. SUJETOS QUE INTERVIENEN: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.



PEDAGOGÍA

PUBLICIDAD
Y RR.PP.

COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL



**Dr. Ramón Ignacio Correa
García**



**Dra. Teresa Gema Martín
Casado**



Universidad de Valladolid



Dra. Carmen. Echazarreta Soler



Dra. Patricia Izquierdo Iranzo



Universidad
Rey Juan Carlos



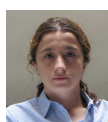
**Doña Carmen Fernández
Morillo**



Dra. Esther Martínez Pastor



Universidad
Rey Juan Carlos



**Dra. María de las Mercedes
Cancelo Sanmartín**



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

Publicidad, cosificación y violencia de género

Dr. Miguel Lorente Acosta.



Profesor Titular de Medicina Legal en la Universidad de Granada, médico forense.

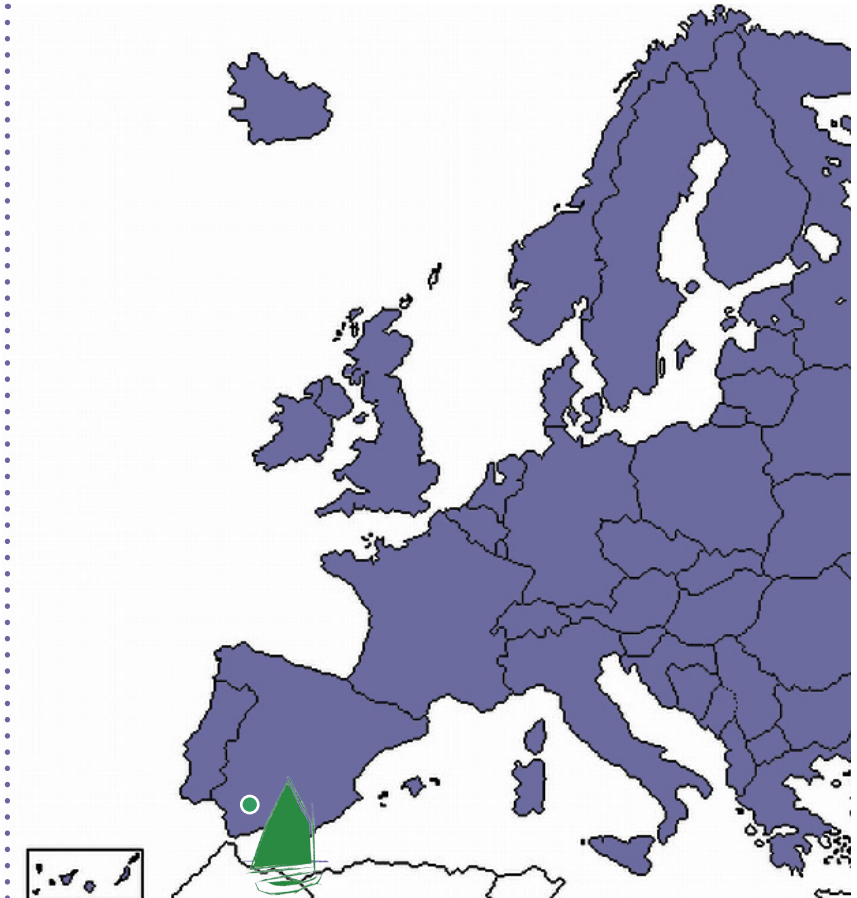
Máster en Bioética y Derecho por la Universidad de Barcelona.

Delegado del Gobierno para la Violencia de Género (2008 a 2011) adscrito al Ministerio de Igualdad.

Fue director del Instituto de Medicina Legal de Granada y coordinador general de los Institutos de Medicina Legal de Andalucía y director general de asistencia jurídica a víctimas de violencia de la Consejería de Justicia de la Junta de Andalucía.

Becado por UE y por el Comité Científico de la OTAN en el FBI.

Autor de numerosas publicaciones dedicadas especialmente sobre la violencia de género (“Mi marido pega lo normal”, “El rompecabezas”, “Los nuevos hombres nuevos”...).



ugr | Universidad
de Granada

RESUMENES Y CV DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

Publicidad, cosificación y violencia de género

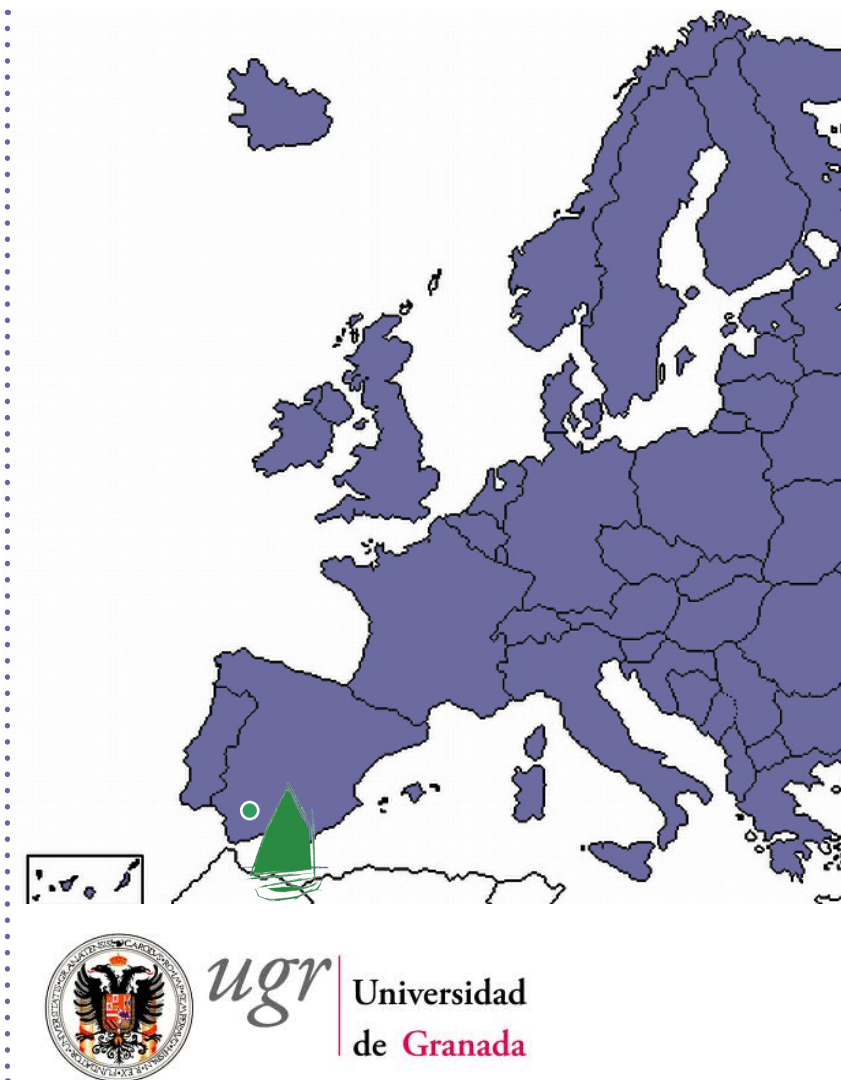
Dr. Miguel Lorente Acosta. Profesor titular de medicina legal en la facultad de Medicina de la Universidad de Granada. Delegado de Violencia de Género 2008-2011.



La violencia de género es un proceso, es cierto que el impacto de su resultado suele ser tan intenso que la mirada difícilmente traspasa los límites de lo inmediato, pero esa última agresión que ha logrado traspasar las paredes del hogar y los muros del silencio es la consecuencia de toda una estrategia que lleva a la mujer a ser considerada como un objeto propiedad del maltratador.

La violencia que sufren las mujeres en las relaciones de pareja es la consecuencia de la construcción que los agresores levantan a partir de las referencias de la cultura androcéntrica de la desigualdad, y para ello la propia sociedad se arma de argumentos, justificaciones y circunstancias que permiten iniciar el proceso de la violencia y habitarlo como parte de la normalidad de la relación de pareja. La publicidad es el reflejo de la realidad vivida y de la realidad anhelada, y la imagen de la mujer en la publicidad refleja, entre otras ideas, los roles tradicionales de “esposa-madre-ama de casa” como parte de su identidad, su cosificación y la idea de premio o recompensa para ese hombre-hombre sobre el que debe girar su mundo.

El proceso de la violencia de género conlleva una cosificación de la mujer y la publicidad cosifica a la mujer en la sociedad. Estas dos situaciones refuerzan los valores y la imagen tradicional de las mujeres, circunstancia que facilita que aquellos hombres que lo decidan encuentren justificaciones y razones para culminar el recorrido iniciado hasta alcanzar la violencia y las agresiones.



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

Estereotipos y Violencia de Género

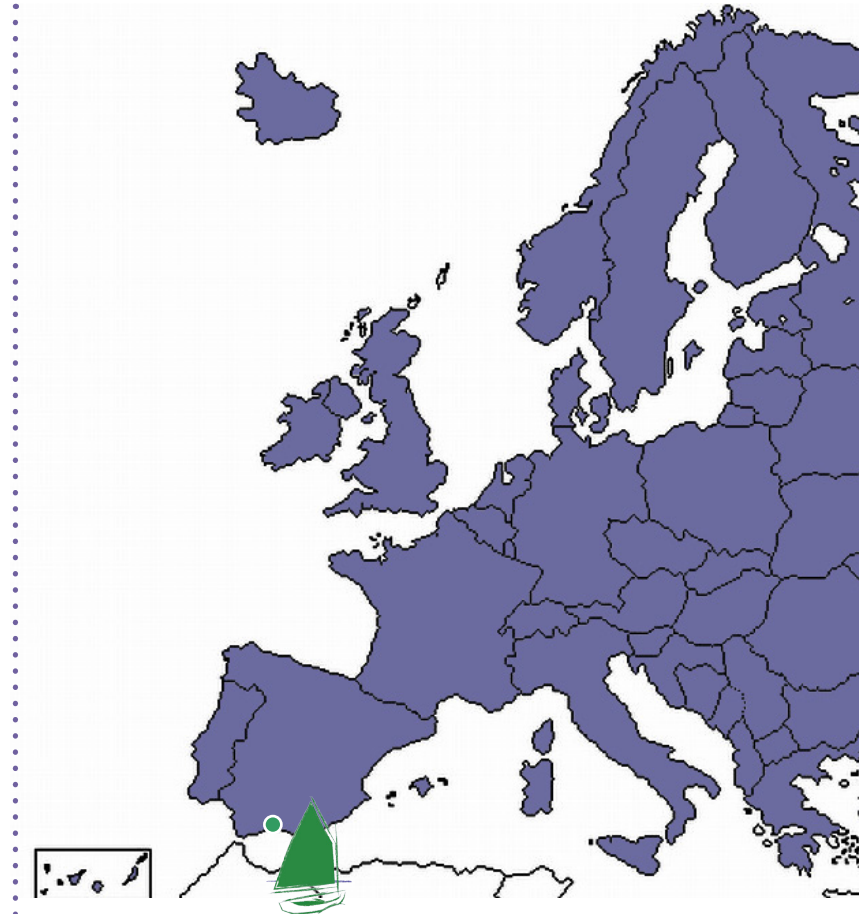
Doña Soledad Ruiz Segúin.



Experta en Igualdad y Violencia de Género. Directora del Instinto Andaluz de la Mujer (2004 al 2013) y Directora General de Violencia de Género 2008-2012.

Amplia experiencia en la negociación a nivel internacional de instrumentos jurídicos: Ha sido responsable de la negociación en el proceso de Diálogo Social Europeo para la elaboración de un “Marco de Acción sobre Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres” en el marco de las relaciones laborales de ámbito europeo. Participando la Confederación Europea de Sindicatos (CES) y las Organizaciones Empresariales: Unión de Confederaciones Industriales

y Empresariales de Europa (UNICE) y el Centro Europeo de la Empresa Pública (CEEP)...



RESUMENES Y CV DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

Estereotipos y Violencia de Género

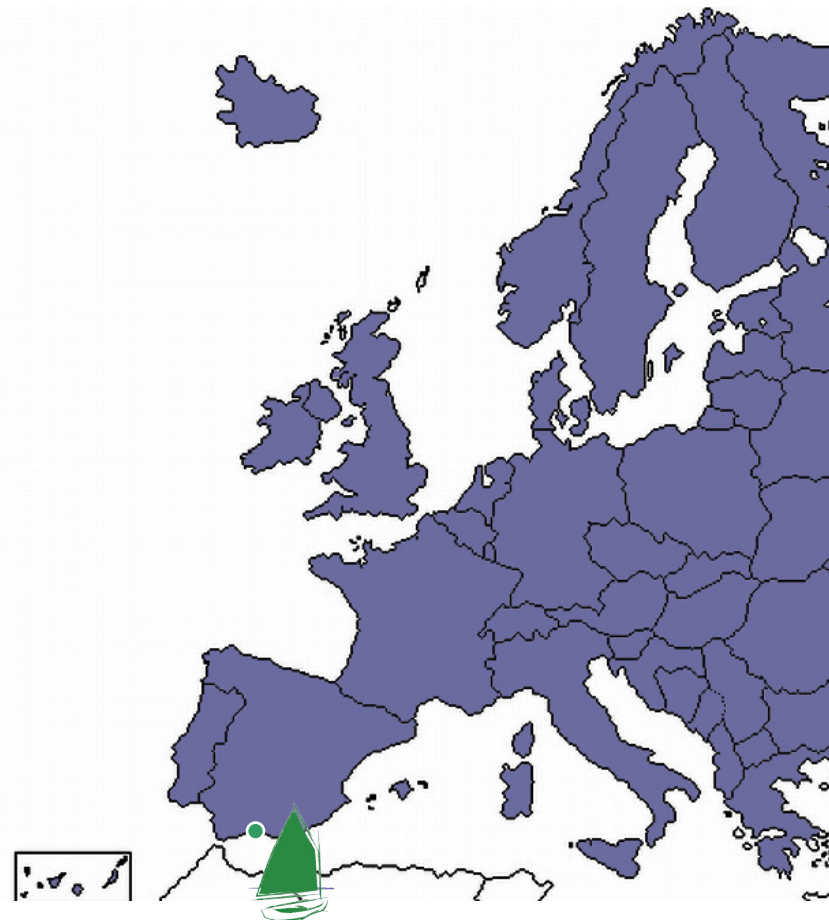
Doña Soledad Ruiz Seguín. Directora del Instituto Andaluz de la Mujer (2004-2008) y (2012-2013) y Directora General de Violencia de Género de Andalucía. (2008-2012).



Antes de realizar cualquier lectura crítica de los anuncios publicitarios debemos resaltar la enorme influencia de la publicidad en nuestros hábitos más pronunciados. Si la base sobre la que se construyen las culturas y el progreso de una sociedad es la educación, podemos añadir que junto a la familia y la escuela lo son igualmente los medios de comunicación de masas y la publicidad, en tanto que (re)crean la realidad son importantes agentes socializadores y tienen una gran responsabilidad en la configuración de la imagen pública de las mujeres y en la configuración de los géneros: hombre versus mujer.

La construcción cultural de los géneros se hace en función de los estereotipos, que se configuran como cliché simplificador que no recoge la complejidad que cualquier persona o situación presentan. Especialmente la publicidad se sustenta en estos estereotipos y los refuerza: la economía mental que conlleva asegura una lectura eficaz del mensaje y la consiguiente propuesta de consumo. Pero no sólo se venden productos se venden conductas y valores como la felicidad, el éxito o la belleza.

La importancia de vehicular imágenes en relación a la capacidad de actuar sobre los factores que dan lugar a la violencia de género, no reside tanto el problema en la cantidad de anuncios cosificadores de la imagen de la mujer, un hecho constatable, sino en el tipo de representación que transmite. Apuntar a la representación significa tener en cuenta cómo se elaboran las imágenes en relación a sus vínculos con la realidad.



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

La violencia que esta sociedad en cualquier ámbito ejerce sobre las mujeres por el simple hecho de ser mujer.

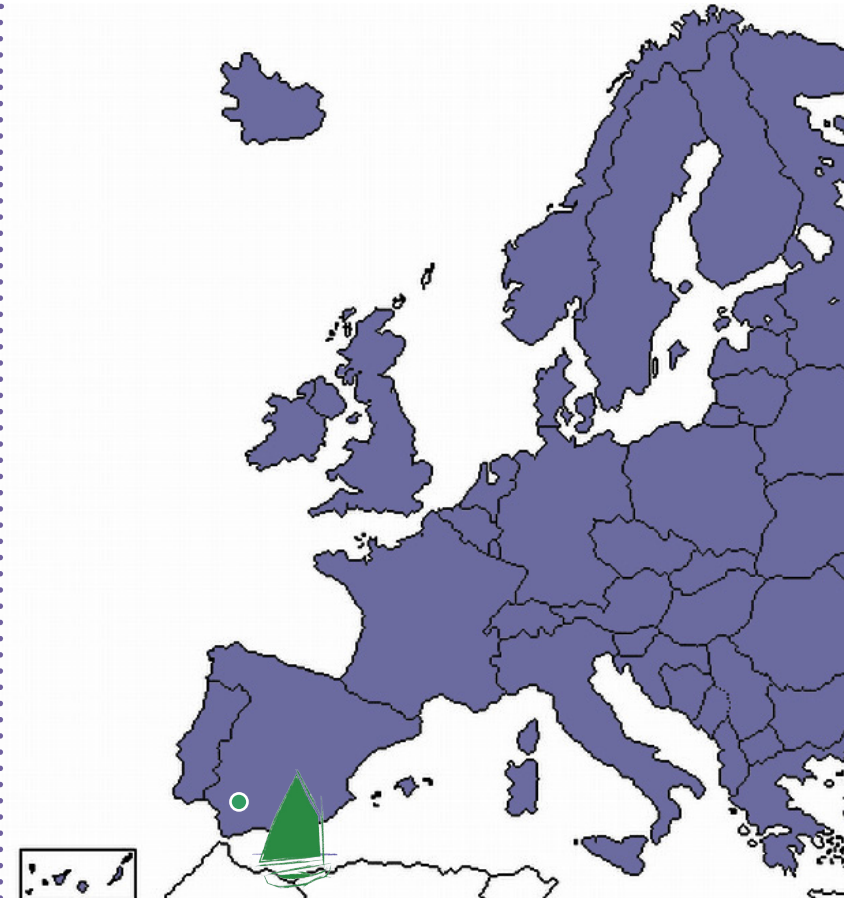
Excma. Sra. Doña. Ana María Ruiz-Tagle Morales.



Abogada laboralista y política española. Cofundadora, junto a Felipe González y otros miembros del entonces clandestino Partido Socialista Obrero Español. Fue diputada por Sevilla en la Legislatura Constituyente y en la I Legislatura y fue también senadora en la II, III, y IV legislaturas.

En 1993 designada por el gobierno Presidenta de la Agencia Española de Cooperación Internacional. Después regresó a la vida profesional, abriendo despacho en Madrid aunque sin desvincularse del compromiso político. Así, participó en el impulso de la Ley de Violencia de Género como miembro de Amnistía Internacional. Desde 1997 es Presidenta del Consejo Social de la Universidad de Sevilla.

En 2005 fue premiada por la Asociación para la Ética y la Calidad en la Abogacía con el galardón Premio De la Ética y la Calidad de los Profesionales del Derecho. Patrona del Museo del Prado de Madrid y de la asociación AXA de todo Corazón.



RESUMENES Y CV DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

La violencia que esta sociedad en cualquier ámbito ejerce sobre las mujeres por el simple hecho de ser mujer.

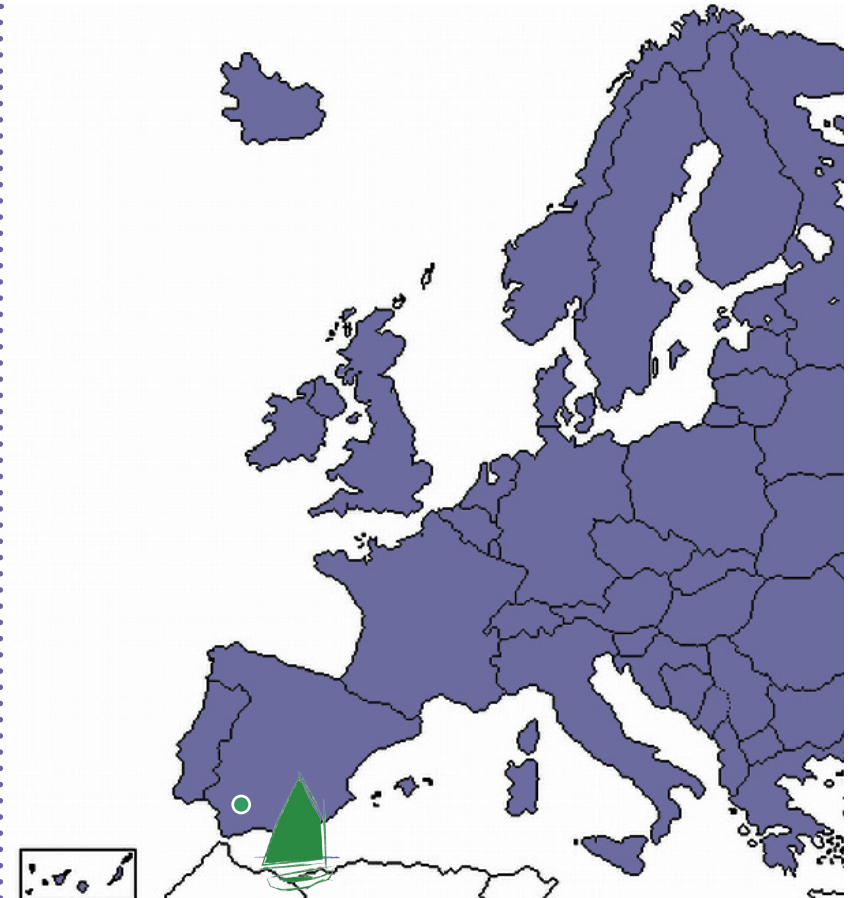
Excma. Sra. Doña. Ana María Ruiz-Tagle Morales. Abogada, parlamentaria (1977-1979) y senadora. Autora de varios libros sobre Violencia de Género.



La organización de este foro sea cual fuere su razón de ser, nos permite construir un pensamiento, convencida como estoy, que lo verdaderamente transformadores, el impulso revolucionario o la evolución de la sociedad vienen del mundo de las ideas, cuando son el resultado de una reflexión sobre la construcción de la democracia, pues de ello tenemos que hablar necesariamente cuando abordamos la violencia machista que se cierne sobre las mujeres por el simple hecho de serlo. Sabemos que la violencia es una constante en la Historia de la Humanidad, desde los primeros tiempos el fuerte ha ejercido violencia sobre el débil y en esta relación entre personas, las mujeres y los menores han sido y siguen siendo los, mas vulnerables y desprotegidos.

A este atropello, a esta injusticia le han prestado todo su apoyo, las religiones, culturas y organizaciones políticas y sociales fundamentadas en las costumbres, reglas y normas que han regulado la convivencia entre los pueblos y sus gentes.

Esta dicotomía entre mundo publico , gestionado por los hombres y mundo domestico gestionado obligatoriamente por las mujeres, ha sido superado a nivel de pensamiento filosófico, político y esta en vía de superación a nivel socio-cultural, pero sigue teniendo problemas, muchos problemas desde la técnica jurídica, desde la norma que sigue permitiendo esta desprotección de las mujeres y esta indignante desigualdad violencia como es la violencia de genero.



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

Perversas, bellas y sumisas

Dr. Ramón Ignacio Correa García.

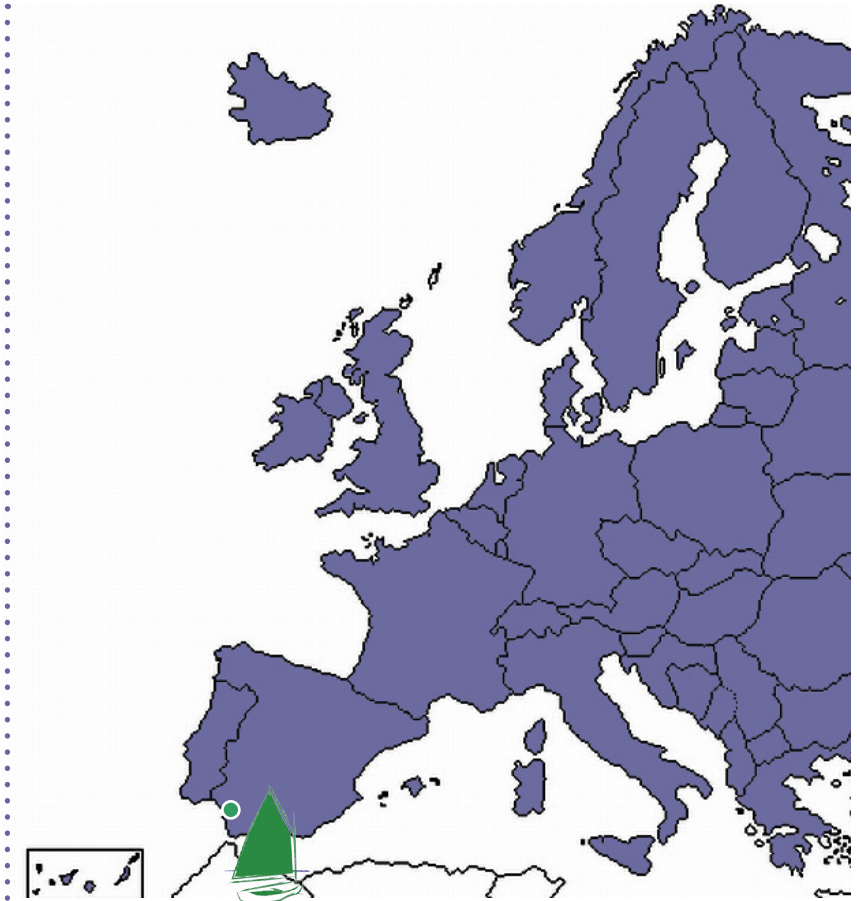


Profesor titular de Didáctica y Organización Escolar en el Departamento de Educación de la Universidad de Huelva (UHU) Responsable del Servicio de Formación en la Universidad de Huelva. Otros cargos de gestión desempeñados: responsable de la Dirección y Acceso de la UHU y de la Dirección del Departamento de Educación.

Docente en los niveles de Primaria, Secundaria.

Líneas de investigación relacionadas con este encuentro: medios y control social, lenguajes persuasivos de los medios e ideologías invisibles, alfabetización mediática para una ciudadanía crítica y comprometida socialmente. En concreto es autor y coautor, entre otros, de La imagen que se esconde, la

Publicidad como discurso pedagógico, La Mujer Invisible e Imagen y Control Social...



Universidad
de Huelva

RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

Perversas, bellas y sumisas

Dr. Ramón Ignacio Correa García. Profesor del Departamento de Educación Facultad de CC. de la Educación Universidad de Huelva.



La representación de la condición femenina está fuertemente estereotipada en el lenguaje publicitario, que en nuestro ecosistema comunicativo no es más que el arte de la persuasión o la estrategia de la mentira.

Las fantasmagorías que anidan alrededor de la mujer en la publicidad pueden ser clasificadas en tres categorías: perversión, belleza y sumisión. Sin ser excluyentes, las tres provocan socializaciones inadvertidas que refuerzan y mantienen los estereotipos femeninos y revelan de forma latente una constante sociológica: las asimetrías de poder que separa al hombre de la mujer que son consecuencia de la dominación

masculina y el discurso androcéntrico que configura el mundo y las relaciones humanas.



Universidad
de Huelva

CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

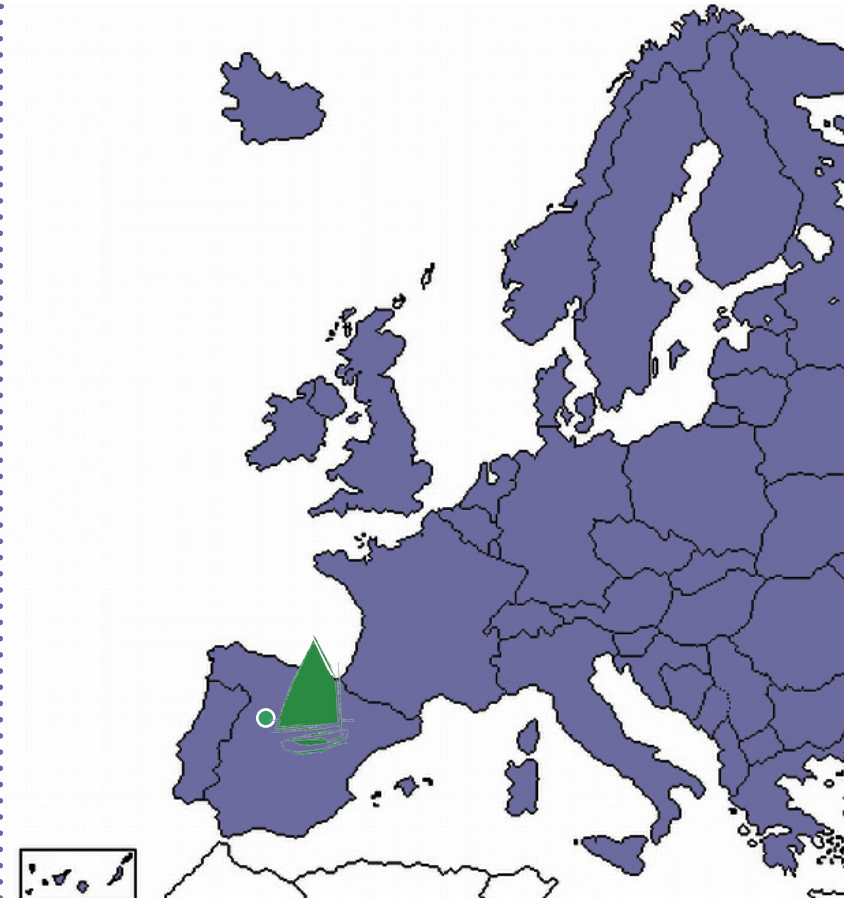
1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

El uso del estereotipo femenino en las Campañas de la Compañía aérea Ryanair. ¿Publicidad del siglo XXI?

Dra. Teresa Gema Martín Casado.



Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas y Radio en Grado y Licenciatura de Periodismo en la Universidad de Valladolid. Miembro de la Cátedra de Género de la Universidad de Valladolid. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid. Con la tesis: “El tratamiento de género en la creación del mensaje publicitario de comienzos del siglo XXI”. Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas por la Universidad de Valladolid. Postgrado en Agente de Igualdad entre Hombres y Mujeres por Universidad de Valladolid. Representante en la Universidad de Valladolid del Proyecto “Lágrimas Negras”, sobre arte y costura en ayuda a la trata de Mujeres, proyecto de carácter Internacional. Entre sus líneas de Investigación destaca la representación del género en los medios de comunicación y la publicidad, la estereotipación de género; el tratamiento de la Violencia de género en los medios de comunicación, donde ha elaborado un manual de medidas correctoras, editado por Junta de Castilla y León. Además investigadora y docente en áreas de creatividad y nuevas tendencias en comunicación, publicidad y nuevas tecnologías.



Universidad de Valladolid

RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

El uso del estereotipo femenino en las Campañas de la Compañía aérea Ryanair. ¿Publicidad del siglo XXI?

Dra. Teresa Gema Martín Casado. Profesora de publicidad en Grado y Licenciatura de Periodismo. (UVA) Miembro titular de la Cátedra de Género de la Universidad de Valladolid (UVA).



Si tenemos en cuenta la situación de la mujer a lo largo de la historia, sin duda, el siglo XX y XXI, son siglos revolucionarios en cuanto a su avance y equiparación con los mismos derechos que su homólogo, el hombre. Y dicho avance debe ser representado en todos los aspectos cotidianos de nuestras vidas, también, y no menos importante, en las representaciones que los medios hacen de género.

La publicidad se inspira y refleja la realidad social, y no sólo eso, también influye en gran medida en la construcción de dicha realidad social, por ello la representación que hace de hombres y mujeres debe ser cuidadosa e igualitaria para ambos géneros, de lo contrario incurriríamos en sexismo, que conducen a retrocesos en los avances sociales hacia la igualdad de género. Analizar cómo se trata a la mujer en cada campaña y en sus representaciones simplificadas y estereotipadas nos permite determinar el sexismo, o carencia de este, en la mujer.

De las campañas del siglo XXI se espera una disminución de la estereotipia en la mujer, y por tanto, un acercamiento a la igualdad en los mensajes publicitarios, pero estudiarlo y analizarlo en el caso Ryanair, nos lleva a determinar el peligro de campañas que retroceden peligrosamente en el avance hacia igualdad entre hombres y mujeres.



Universidad de Valladolid

CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

Lugares comunes: publicidad y cultura global

Dra. Patricia Izquierdo Iranzo.

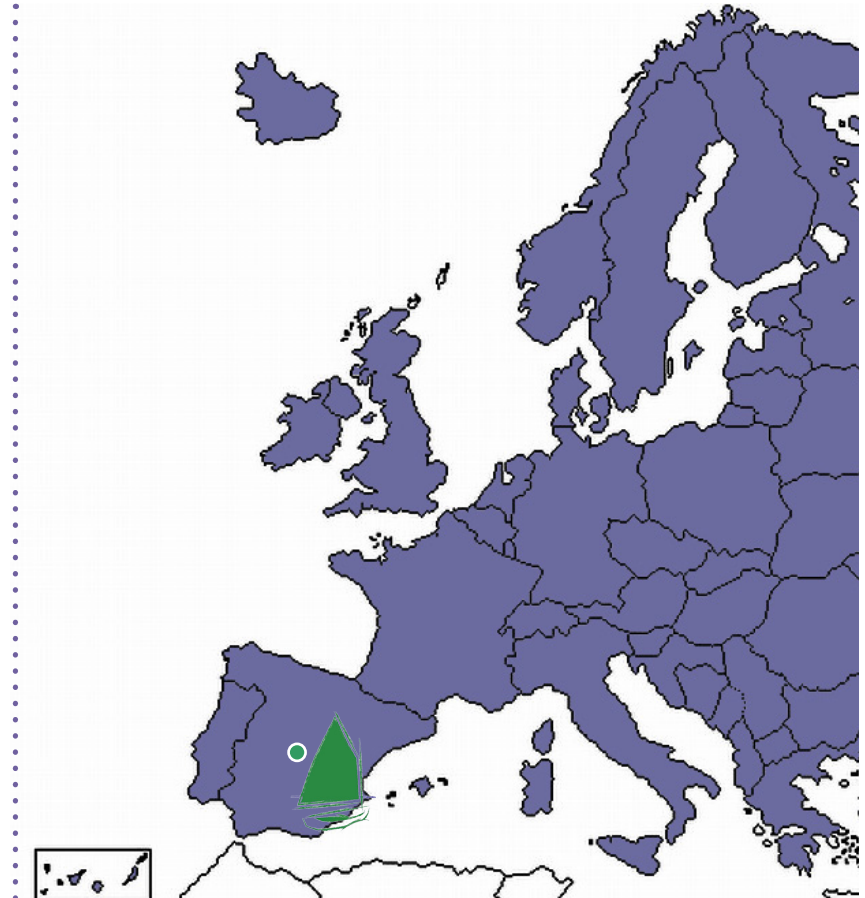


PDI de la URJC, Doctora en Comunicación.
Exdirectora del Instituto Cervantes en Brasil y Holanda.

Línea de investigación relacionada con el caso: Comunicación intercultural, estereotipos publicitarios, estrategias de comercialización internacionales.

Estancias académicas en: Dinamarca, Argentina y Finlandia.
Ha dirigido uno y participado en una decena de proyectos de investigación competitivos.

Actualmente coordina los programas de educación y cooperación de la Fundación Mujeres por África entre universidades africanas luso parlantes y Brasil.



Universidad
Rey Juan Carlos

RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

Lugares comunes: publicidad y cultura global

Dra. Patricia Izquierdo Iranzo. Profesora contratada doctora de la URJC, área de Publicidad y RR.PP.



El punto de partida de esta reflexión son las campañas de publicidad internacionales. La globalización de los mercados y la interconectividad a escala mundial inducen a pensar que el lanzamiento de marcas a nivel internacional supone la mera traducción lingüística de los anuncios, sin embargo la publicidad también choca con fronteras jurídicas y con fronteras culturales. Ambas barreras han de superarse en aras a la legalidad y al entendimiento del mensaje. Este reto de la comprensión comunicativa transfronteriza se hace más complejo cuando vemos que junto a las culturas particulares también convivimos con nuevos referentes simbólicos comunes. ¿Cómo combinar todos estos ingredientes? ¿Es igualmente ofensivo un estereotipo publicitario en una cultura u otra?

¿O para un mismo segmento de edad independientemente de la nacionalidad? ¿Es igual de ilícito?



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

Estereotipos de género femenino en los spots de juguetes

Dra. Esther Martínez Pastor.



Doctora en Publicidad y RR. PP. por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Publicidad y RR. PP. (UCM) y en Derecho por la UNED. Actualmente es profesor Contratado Doctor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

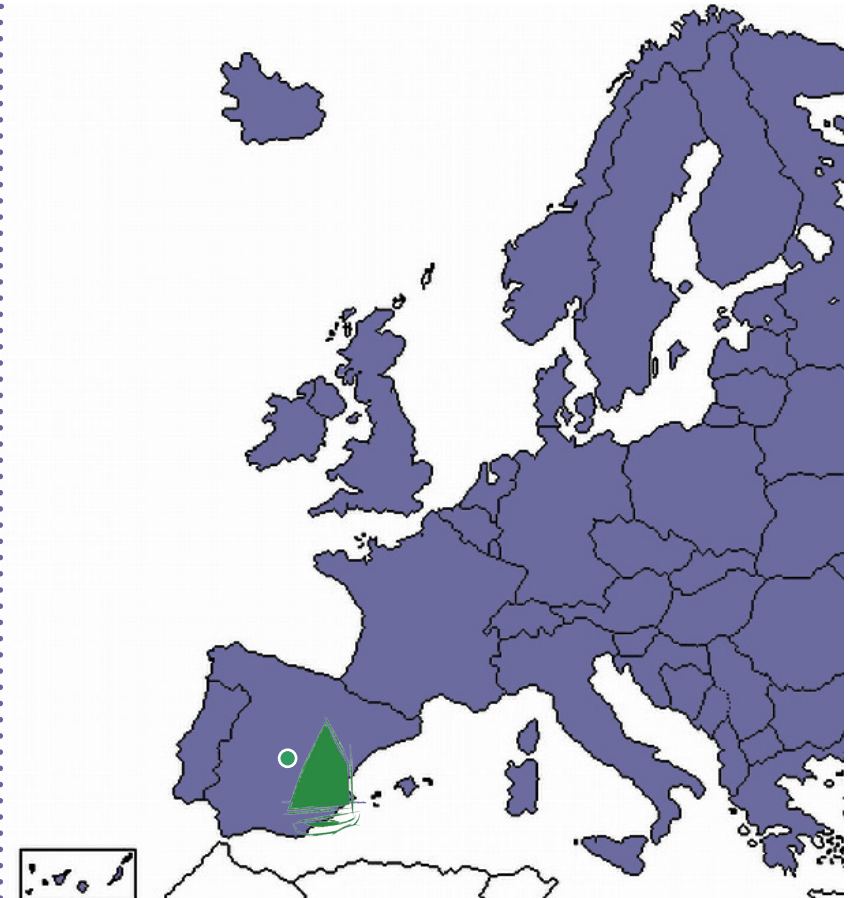
Mis líneas de investigación se centran en la regulación de la publicidad, la publicidad de los menores, publicidad institucional y las emociones.

He participado en los “Informe de la publicidad de juguetes en televisión dirigidas a los menores durante las Navidades: desde el punto de vista deontológico y jurídico.” (2009-2014). Así como en proyectos competitivos como: “Análisis de uso y consumo de

medios y redes sociales en internet entre los adolescentes españoles. Características y prácticas de riesgo” (Financiado por Ministerio de Educación 2010-12).

Entre mis publicaciones se destacan en este tema: “La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades” (2009-12) (Revista Comunicar, en prensa); “La regulación voluntaria en materia de publicidad: análisis y propuestas de mejora a partir del estudio del caso” (Revista TELOS); “Análisis de las campañas de videojuegos y consolas en televisión: personajes representados y valores sociales transmitidos” (Revista Sphera Pública); “Publicidad y juguetes: análisis de los códigos deontológicos y jurídicos” (Revista Pensar la Publicidad).

Ha sido profesor invitado en la Universidad de Vermont (USA), Montana (USA), Universidad de Bournemouth (UK), Universidad de Sheffield (UK), Universidad degli Studi di Siena (Italia), Universidad de Wroclaw (Polonia) y Universidad Nacional de Nuevo León (Monte-
rrey /México) entre otras.



Universidad
Rey Juan Carlos

RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

Estereotipos de género femenino en los spots de juguetes

Dra. Esther Martínez Pastor. Coordinadora de Publicidad y RR.PP. Universidad Rey Juan Carlos Facultad de Ciencias de la Comunicación.



En el reciente estudio que hemos realizado sobre “Informe de la publicidad de juguetes en televisión dirigida a los menores durante las Navidades 2013-14: desde el punto de vista deontológico y jurídico” (Martínez, Nicolás y Gaona, 2014) hemos detectado algunos sesgos relativos a los estereotipos de género en los spots de juguetes. En los anuncios hemos identificado claramente juguetes dirigidos a niños o a niñas. Del total de la muestra de 119 spots se han identificado que solamente un 7,5% y un 5% del total de los anuncios muestran un sesgo de género femeninos y masculinos, que debería evitarse según la norma ética 34 del Código de Autorregulación de la Publicidad de Juguetes (CAPJ). En el caso

de los estereotipos femeninos éstos se vinculan con los productos de “Muñecas y accesorios” y con los valores de “Belleza” y “Seducción”. Mientras que la creación de estereotipos masculinos está presente en los juguetes “Electrónicos” o “Figuras de acción” asociados con los valores de “Competencia” y “Poder y fuerza” respectivamente. Asimismo, en cuanto a la “Voz en off” se ha detectado que la masculina es la que prevalece en los anuncios en los que no aparecen géneros representados sería conveniente como una medida de mejora que se incluyera la voz femenina para conseguir una mayor paridad en la representación de género.



Universidad
Rey Juan Carlos

CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

Estereotipos de la mujer en la publicidad y su basamento social

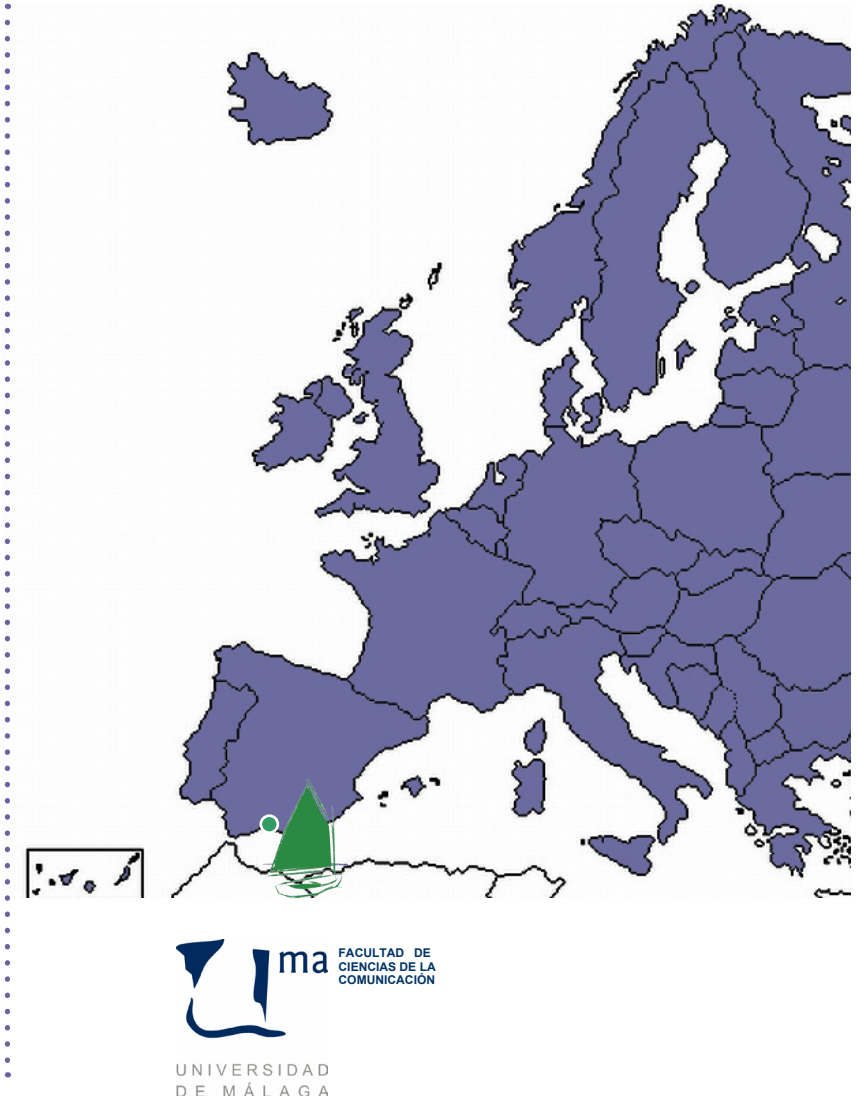
Dra. María de las Mercedes Cancelo Sanmartín.



Coordinadora de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga, Posgrado en Políticas Públicas por la Universidad del Litoral (Argentina). Docente e investigadora en universidades México, EEUU y Argentina. Entre sus líneas de investigación se incluye la comunicación institucional, la opinión pública y la proyección de estereotipos en el ámbito mediático. Se ha desempeñado como asesora de empresas, instituciones y organizaciones no gubernamentales a nivel internacional. Ha publicado diversos libros y artículos científicos sobre la Comunicación Institucional, Comunicación y

Fuerzas de Seguridad, opinión pública y género.

Pertenece a diversas asociaciones como FISEC, AE-IC, Dircom, CONAC y es Directora de Relaciones Institucionales de European Center For Social Science Investigation (ECSSI).

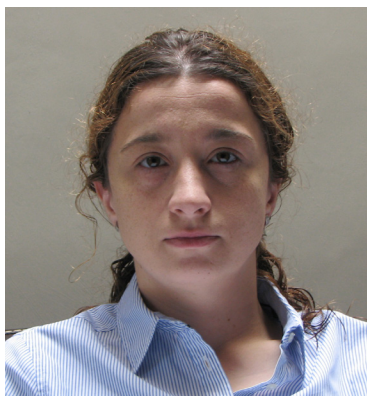


RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

Estereotipos de la mujer en la publicidad y su basamento social

Dra. María de las Mercedes Cancelo Sanmartín. Coordinadora de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Doctora en Comunicación por la UMA.



La publicidad es un espejo social. Desde hace décadas se ha analizado el mensaje publicitario desde la perspectiva de que el mismo provoca o induce a cambios sociales. Existe de igual modo una corriente bidireccional que ubica a la acción publicitaria como un transmisor de aspectos o parámetros sociales comúnmente aceptados.

La publicidad comercial en gran número de casos, toma sus referentes de la cosmovisión social ampliamente aceptada. Sería demagógico o irreal en el más benévolo de los casos, suponer a la acción publicitaria como una creadora de estereotipos sociales. Es evidentemente un instrumento que los

proyecta amparado en la construcción social, las instituciones y la opinión pública.



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

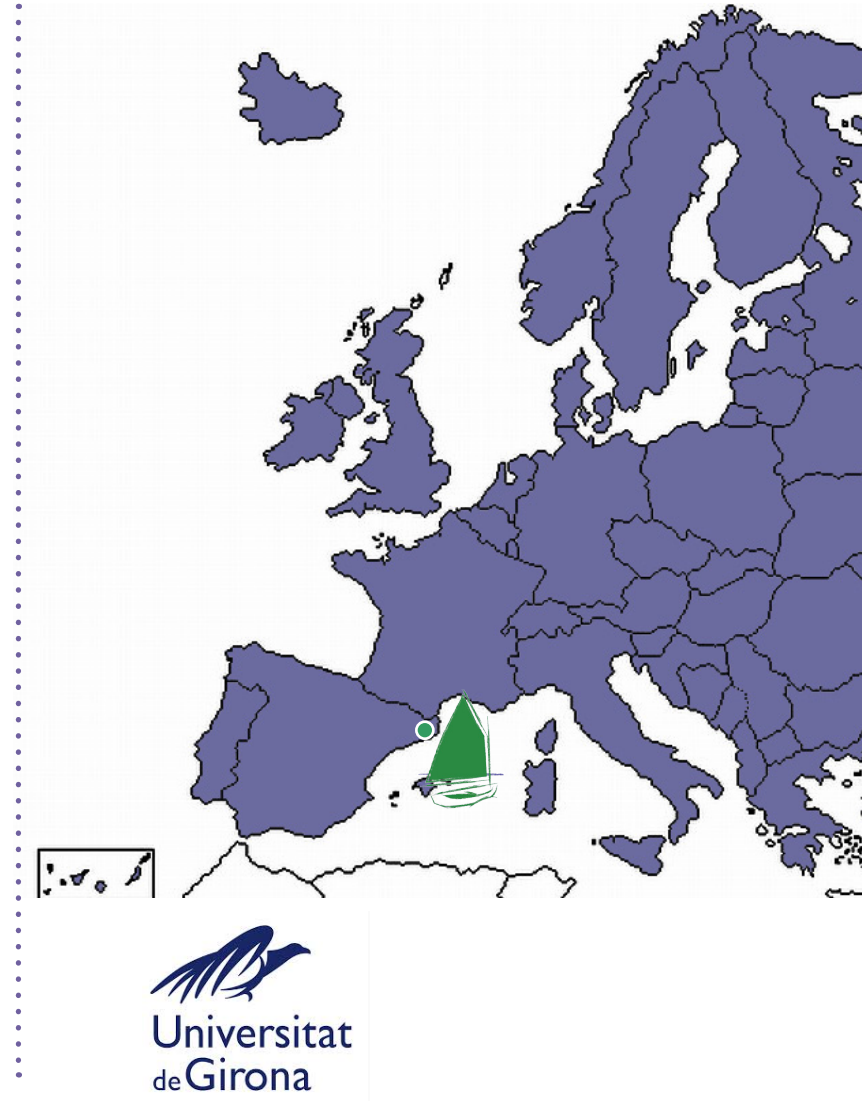
1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

¿Qué ganan las marcas con la Publicidad sexista?

Dra. Carmen. Echazarreta Soler.



Profesora de Comunicación audiovisual y publicidad en la Universidad de Girona. Ha realizado estancias de investigación en Chile y Brasil y ha sido coordinadora de la Universidad de Girona del proyecto europeo Tempus SHEQA desarrollado con las universidades de los Balcanes, Gant (Bélgica) y Cork (Irlanda). Es editora de la revista científica Communication Papers y directora de las tres ediciones del congreso CONGENERE cuyo objetivo general es debatir sobre la Representación de género en los medios de comunicación.



RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

¿Qué ganan las marcas con la Publicidad sexista?

Dra. Carmen. Echazarreta Soler. Profesora de Comunicación Audiovisual de la Universitat de Girona.



Las mujeres hemos protagonizado la mayor evolución social de los últimos tiempos, lo que ha ido generando profundos cambios en la estructura social. Pero la publicidad sigue recurriendo a la imagen estereotipada de la mujer como eje estratégico. Y a pesar de que los abusos que se cometen en el tratamiento sexista de la mujer, encienden debates algunos de estos de gran repercusión mediática, las marcas siguen recurriendo a esta desgraciada estrategia como argumento de ventas.



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

Evaluación de estereotipos de género en los medios de comunicación

Doña Carmen Fernández Morillo.



Nacida en Cádiz, en 1960. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Durante más de doce años (1983-1995) trabajó en Diario de Cádiz, donde fue jefa de las secciones de Local y Provincia. Desde diciembre de 1995 y hasta octubre del 2005 ha sido responsable de Comunicación de la Delegación Provincial de Salud en Cádiz de la Junta de Andalucía, actividad que compatibilizó con la de articulista de los periódicos Europa Sur, La Voz de Cádiz, y la SER-Cádiz, entre otros medios.

Desde 2005 es Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía actual presidenta de la Comisión de Contenidos y Publicidad y responsable del área de Igualdad de la Institución. Defensora del feminismo como movimiento transformador de la sociedad, de la paridad como valor social y de las acciones positivas para superar los obstáculos que dificultan una igualdad real de hombres y mujeres, especialmente en el ámbito de la comunicación.

ciones positivas para superar los obstáculos que dificultan una igualdad real de hombres y mujeres, especialmente en el ámbito de la comunicación.



ca:A

Consejo Audiovisual
de Andalucía

RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

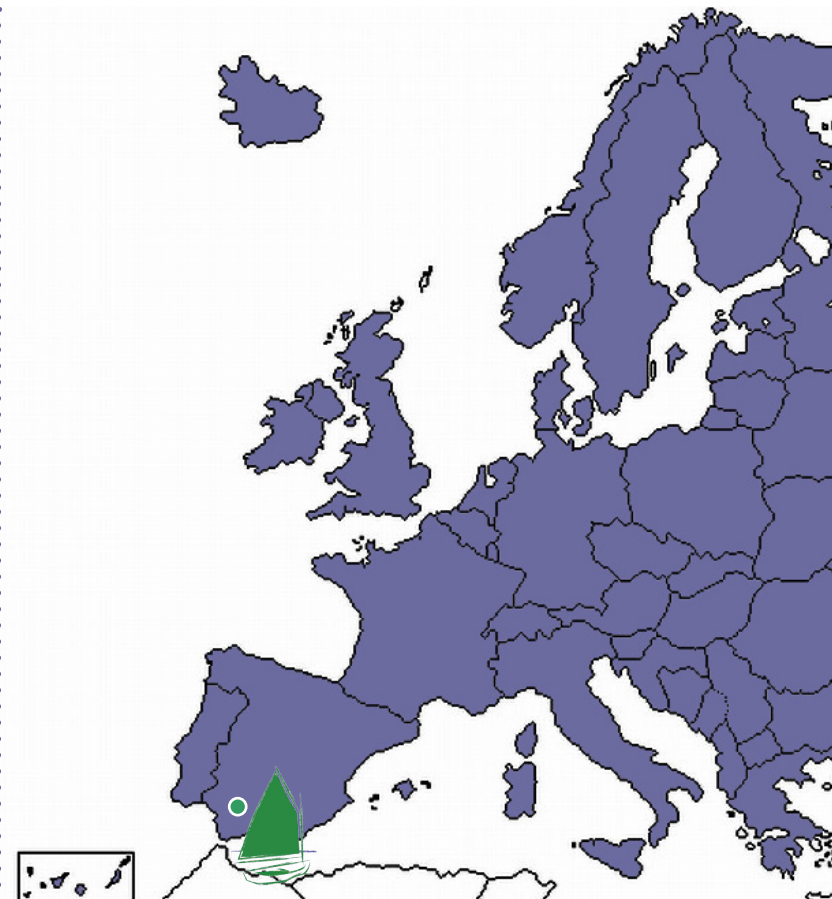
Evaluación de estereotipos de género en los medios de comunicación

Doña Carmen Fernández Morillo. Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía.



Presentación de datos sobre indicadores y procedimientos de evaluación de estereotipos de género en los medios de comunicación audiovisual. Documento inédito elaborado por 21 autoridades reguladoras del arco Mediterráneo.

Evaluación del tratamiento informativo dado por las televisiones andaluzas a la violencia de género. Presentación de datos del informe anual del Consejo Audiovisual de Andalucía y recomendaciones.



ca:A

Consejo Audiovisual
de Andalucía



Mesa 2: Exposición del caso práctico

PUBLICIDAD SEXISTA EN EL CALENDARIO RYANAIR

2.1. EXPLICACIÓN DE LOS ANUNCIOS Y ELABORACIÓN DEL CALENDARIO 2013 DEL CASO RYANAIR

2.2. CRONOLOGÍA DE LOS HECHOS

2.3.. ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS DE LA SENTENCIA. CASO RYANAIR

2.4. EXPLICACIÓN DEL PROCESO DEL CASO RYANAIR: ESTRUCTURA DEL PROCESO

2.4.1. DOCUMENTACIÓN PRESENTADA PREVIA A LA DEMANDA

2.4.2. PRESENTACIÓN DE LA DEMANDA DE JUICIO VERBAL ART. 437.1 LEC

2.4.3. ADMISIÓN Y TRASLADO DE LA DEMANDA SUCINTA Y CITACIÓN PARA LA VISTA

2.4.4. INTERVENCIÓN DEL PROYECTO EUROPEO SIAMURA. INTRODUCCIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

2.4.5. CELEBRACIÓN DE VISTA ART. 443 Y 444 LEC

2.4.6. VISTO EL CASO PARA SENTENCIA

2.4.7. PARALIZACIÓN DEL PROCESO (RECUSACIÓN Y QUEJA)

2.4.8. NUEVO CALENDARIO DE RYANAIR 2014

2.4.9. DESESTIMACIÓN DE LA QUEJA Y LA RECUSACIÓN

2.4.10. SOLICITUD Y ADMISIÓN DE LA LEGITIMACIÓN DE FMP

2.4.11. DICTADA, ADMITIDA LA PERSONACIÓN DE FMP Y NOTIFICADA SENTENCIA

2.4.12. RECURSO DE APELACIÓN

2.5. DEMANDA, BIBLIOGRAFÍA Y SETENCIA

Los esquemas no incluidos aparecieron en la publicación que se realizara sobre el Foro de Debate (libro digital)



2.1. EXPLICACIÓN DE LOS ANUN- CIOS Y ELABORACIÓN DEL CA- LENDARIO 2013 DEL CASO RYA- NAIR

2.1. EXPLICACIÓN DE LOS ANUNCIOS DEL CASO RYANAIR

is Baratos - Reserva Vuelos... +

ryanair.com/es

inizar a usar Firefox

RYANAIR Información del Vuelo Contacto Recargos Términos y condiciones España (Castellano)

Buscar

VUELOS ALQUILER DE COCHES HOTELES SEGUROS TARJETA PREPAGO ALBERGUES ESTACIONAMIENTO Y TRANSFERENCIA ORGANIZAR VIAJE MAPA DE RUTAS GESTIONAR MI RESERVA CHEQUES REGALO DE NAVIDAD

TARIFAS AL ROJO VIVO

€8

¡V LA TRIPULACIÓN!

¡PINCHA AQUÍ Y COMPRE EL CALENDARIO BENÉFICO 2013 DE LA TRIPULACIÓN RYANAIR!

RESERVA HASTA LA MEDIANOCHE DEL LUNES. VALIA EN ENERO. TARIFAS POR TRAYECTO DESDE. TÉRMINOS Y CONDICIONES APLICABLES. LOS TITULARES DE TARJETA RYANAIR CARD PASSPORT TIENEN DERECHO A UN DESCUENTO DE 16 POR PERSONA/SECTOR. LA TARIFA NO INCLUYE RECORRIDO NI COSTES OPCIONALES. [PINCHA AQUÍ](#)

He leído y acepto los [términos de uso de Ryanair.com](#)

Adultos 1 Niños <16 0 Bebés <2 0

Reservar

Facturación Online

Alquile un coche

Hertz

RESERVA CON ANTELACIÓN Y AHORRA HASTA UN 25%

Cheques Regalo

Cheque-Regalo De Ryanair

Novedades 14 Dic - Vuelos Cancelados - Italia

Vuelos baratos Destinos Cheques Regalo Ofertas

¡Felicidades!

The girls of RYANAIR

CABIN CREW CHARITY CALENDAR

2013

Express Checkout

Please allow 21 days for delivery

Quantity: 1

Payable: €10 +€5.99 P&P

*First Name:

*Last Name:

*Address 1:

Address 2:

*City/Town:

County:

*Postal code:

*Country: Spain

*Email:

(Used for Order Confirmation)

Tel.:

(optional for Order Confirmation)

Continue

2.1. EXPLICACIÓN DE LOS ANUNCIOS DEL CASO RYANAIR

The screenshot shows the Ryanair website interface. At the top, there's a navigation bar with the Ryanair logo and links for 'Información del Vuelo', 'Contacto', 'Recargos', and 'Términos y condiciones'. Below this is a search bar with the text 'Buscar'. The main content area features a large promotional banner on the left with the text 'TARIFAS AL ROJO VIVO' and a large number '8'. To the right of the banner is a flight search form with fields for 'Origen', 'Destino', 'Salida', and 'Fecha'. Below the search form are buttons for 'Reservar' and 'Facturación Online'. At the bottom, there's a 'Novedades' section with the text '14 Dic - Vuelos Cancelados - Italia' and a row of buttons for 'Vuelos baratos', 'Destinos', 'Cheques Regalo', and 'Ofertas especiales'.

PRIMER ANUNCIO

“SEGUNDO.- En el mes de octubre de 2012 la aerolínea demandada Ryanair Limited ha comenzado a promocionar en la página principal y de inicio de su web www.ryanair.com/es la venta de billetes de avión usando como reclamo publicitario la imagen en bikini de distintas mujeres que van rotando sucesivamente como a modo ilustrativo se reproduce a continuación con la impresión de la web a fecha de la presente demanda, a saber:

Como se puede apreciar, la demandada califica dicha oferta como “TARIFAS AL ROJO VIVO” y seguidamente consta la expresión ¡Y LA TRIPULACIÓN! en clara alusión directa a las azafatas de vuelo, lo que lleva aparejado el mensaje publicitario consistente en que las azafatas integrantes de la tripulación de los vuelos que opera la demandada están, al igual que las tarifas, “al rojo vivo” (véase la conjunción copulativa “y” previa a “la tripulación”), con la flagrante connotación sexual inherente a las gráficas imágenes de dichas azafatas con distintos bikinis de vivos y llamativos colores. En definitiva, la demandada usa la imagen de la mujer como mero reclamo sexual desprovisto de cualquier relación con el objeto de dicha publicidad (billetes de pasajes aéreos), transmitiendo la idea de que sus azafatas son personas “liberadas” que no tienen ningún reparo en mostrar públicamente gran parte de su cuerpo.¹”

¹ Segundo hecho de la demanda presentada en fecha 19/12/2012 contra Ryanair por ADECUA (representada por el letrado Don Antonio Castillo Gómez)

2.1. EXPLICACIÓN DE LOS ANUNCIOS DEL CASO RYANAIR



SEGUNDO ANUNCIO

“TERCERO.- Como se puede apreciar a la derecha de la imagen de la azafata, aparece un enlace al que se accede pulsando sobre la expresión ¡PINCHA AQUÍ Y COMPRA EL CALENDARIO BENEFICO 2013 DE LA TRIPULACIÓN RYANAIR! y que redirecciona a la página web www.ryanaircalendars.com/order que tiene el siguiente contenido:

Como igualmente se puede apreciar en dicho enlace, aparece la portada del calendario de 2013 confeccionado por la demandada con la imagen de seis azafatas de la demandada con sendos bikinis de distinto colorido, identificando a dichas azafatas como “Las chicas de Ryanair” (The girls of Ryanair) con el subtítulo de “Calendario benéfico de la tripulación de cabina” (cabin crew charity calendar).

Como resulta obvio, la demandada usa la imagen de la mujer con carácter asimismo discriminatorio dado que hace referencia de forma genérica a la tripulación de cabina, que también está constituida por personal masculino, pero sin embargo se limita a mostrar la imagen de azafatas, valiéndose así del cuerpo de la mujer como mero gancho publicitario.²”

²Tercer hecho de la demanda presentada en fecha 19/12/2012 contra Ryanair por ADECUA (representada por el letrado Don Antonio Castillo Gómez)

2.1. ELABORACIÓN DEL CALENDARIO 2013 DEL CASO RYANAIR

“El proceso de elaboración del calendario 2013 de Ryanair y su contenido se puede visualizar en internet y concretamente el periódico El Mundo publicó una noticia el pasado 17 de octubre de 2012³”

www.elmundo.es/elmundo/2012/10/17/economia/1350474020.html

³Sexto hecho de la demanda presentada en fecha 19/12/2012 contra Ryanair por ADECUA (representada por el letrado Don Antonio Castillo Gómez)



2.2. CRONOLOGÍA DE LOS HECHOS

2.2. CRONOLOGÍA DE LOS HECHOS

PRE

JUDICIAL

25/11/2012

30/11/2012

13/12/2012

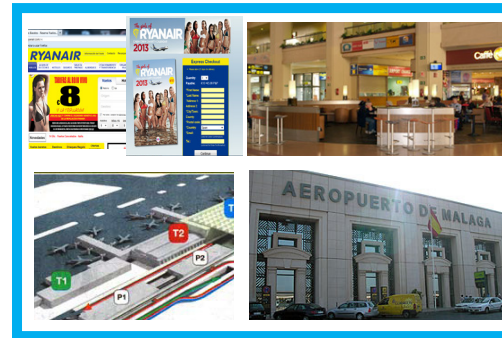
19/12/2012



D. Antonio Castillo Gómez (ADECUA)



NOTARIO



En el establecimiento abierto al público sito en el Aeropuerto de Málaga (terminal 2)

Demandado



D. Antonio Castillo Gómez (ADECUA)

Requerimiento previo de cese de dicha publicidad en sendas campañas (tarifas al rojo vivo y calendario de la tripulación).

Solicitud de otorgamiento de acta notarial para certificar el contenido de la pagina principal de la web de Ryanair

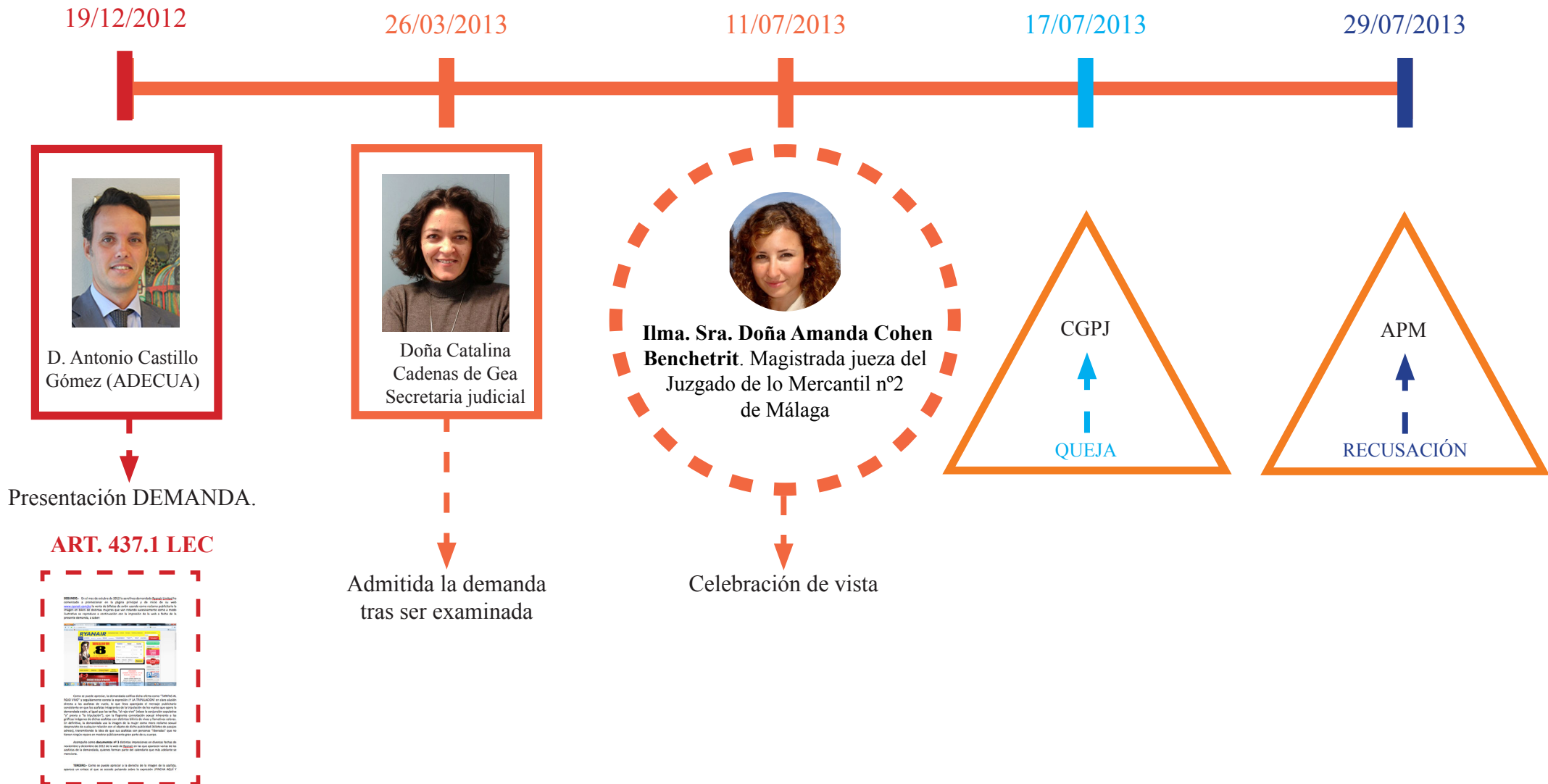
Requerimiento nulo y sin efecto porque el domicilio al que se envió el requerimiento no era el de la sede social de la empresa demandada (Dublín sino Málaga).

Presentación DEMANDA.



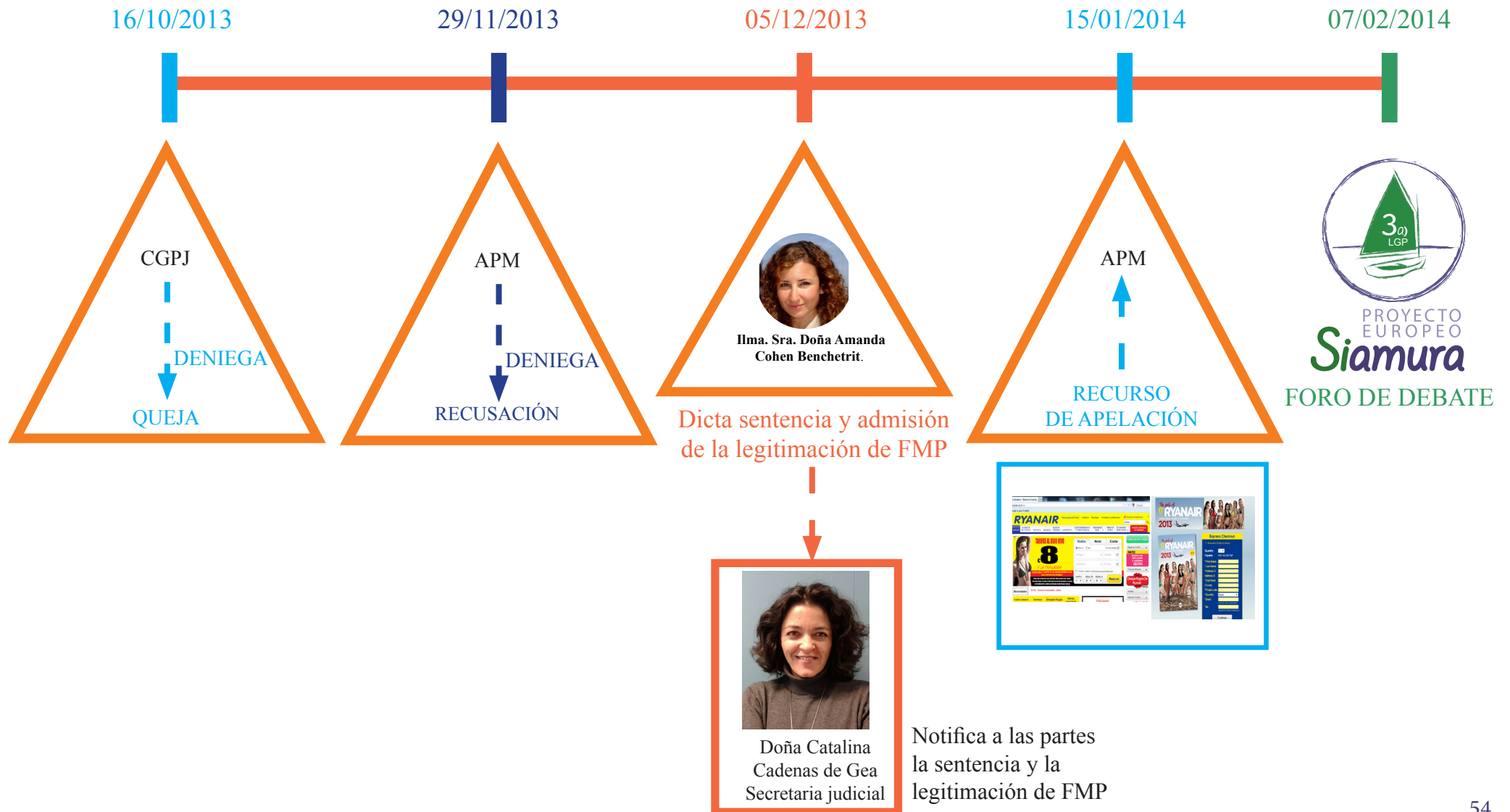
2.2. CRONOLOGÍA DE LOS HECHOS

PROCEDIMIENTO JUDICIAL



2.2. CRONOLOGÍA DE LOS HECHOS

PROCEDIMIENTO JUDICIAL



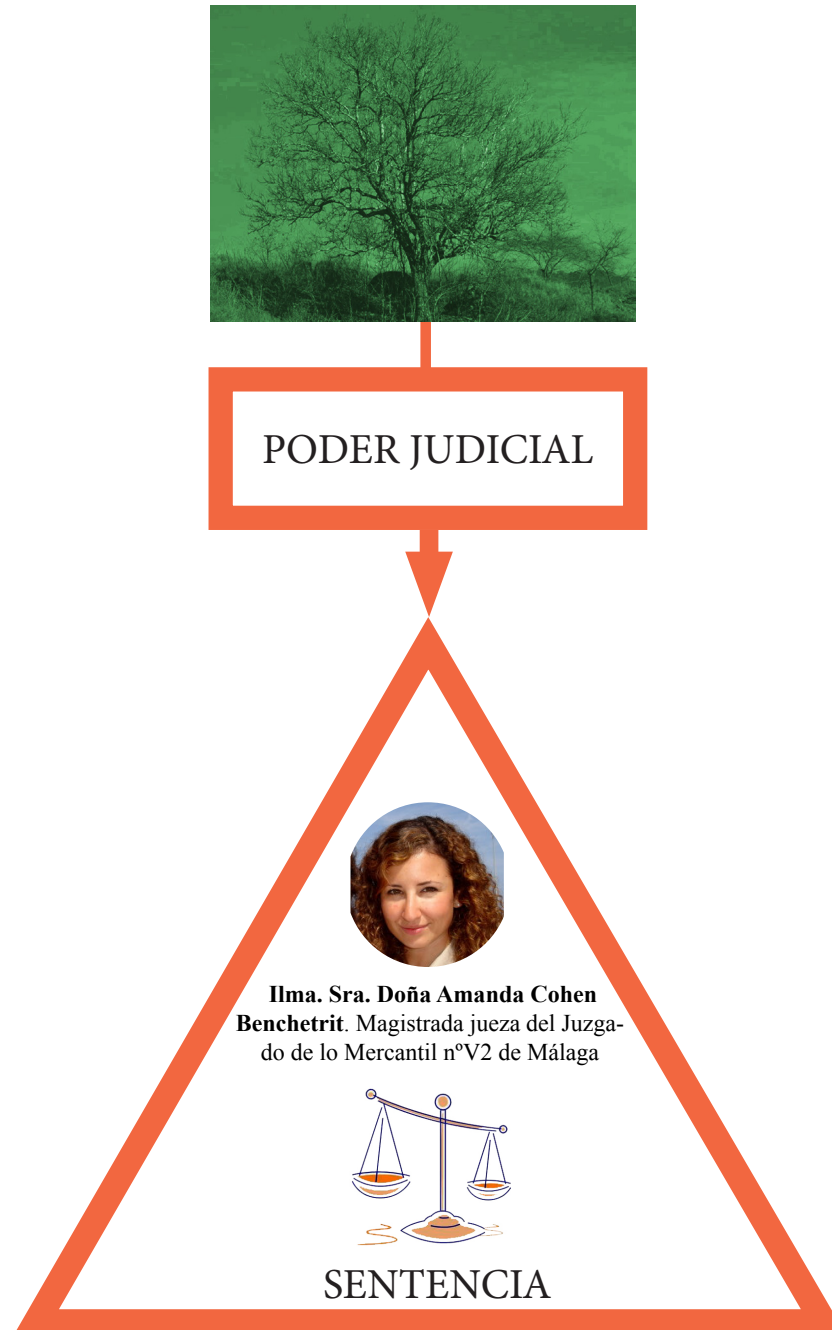


2.3. ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS DE LA SENTENCIA DEL CASO RYANAIR

2.3. ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS DE LA SENTENCIA DEL CASO RYANAIR



2.3. ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS DE LA SENTENCIA. CASO RYANAIR



2.3. ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS DE LA SENTENCIA. CASO RYANAIR



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

2.3. ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS DE LA SENTENCIA DEL CASO RYANAIR

Análisis de los fundamentos de la sentencia

Ilma. Sra. Doña Amanda Cohen Benchetrit.



Ingresó en la carrera judicial, por oposición libre, en marzo de 2004, habiendo desempeñado mi función en los Juzgados de Antequera, Puente Genil (Córdoba) y Molina de Segura (Murcia).

En octubre de 2008, fui promovida a la categoría de Magistrado.

Desde entonces, he servido en los siguientes destinos:

Juzgado de Primera Instancia e Instrucción 1 de San Bartolomé de Tirajana (Gran Canaria).

Juzgado de Instrucción 1 de Marbella (Málaga), en comisión de servicios.

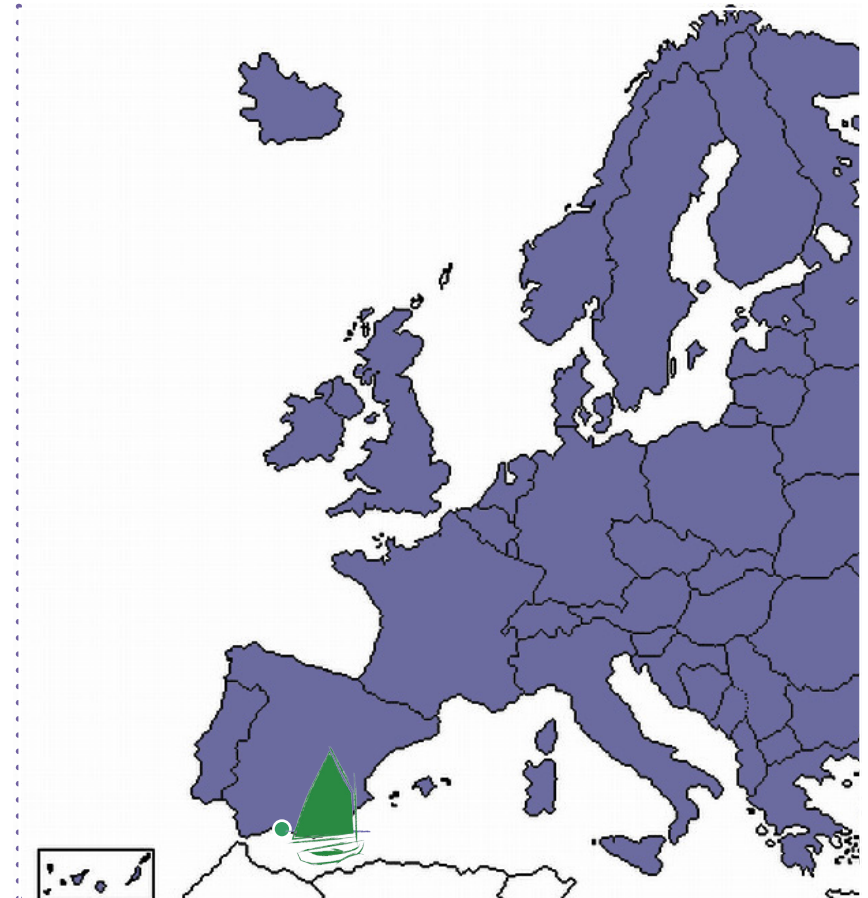
Juzgado de Primera Instancia 3 de Fuengirola, del que soy titular.

Juzgado de lo Mercantil 2 de Málaga, en el que permanezco en comisión de servicios desde el 12/04/2013.

Pertenezco a la Red Séneca, integrada por autores y docentes expertos que colaboran en la impartición de cursos de enseñanza en la Fundación Didáctica XXI, fundación para la que he elaborado el material didáctico “Conocimientos fundamentales desde el ámbito jurídico para la adecuada formación del mediador: materias mercantiles”.

He participado como ponente en la mesa redonda organizada por la Delegación del Colegio de Abogados de Vélez- Málaga, sobre ejecución hipotecaria y cláusulas abusivas.

Actualmente cuento con dos artículos pendientes de publicación, aceptados por las Revistas La Ley y El Derecho, sobre cuestiones relacionadas con las condiciones generales de la contratación y, en particular, sobre la cláusula suelo, bajo los siguientes títulos “Cuestiones prácticas que se plantean ante los Juzgados de lo Mercantil en procedimientos en los que se pretende la declaración de nulidad de una condición general de la contratación: la cláusula suelo” y “Medidas Cautelares en procesos relativos a condiciones generales de la contratación”. Estos artículos vienen motivados por el hecho de la repercusión que ha tenido el hecho de que me haya apartado del criterio marcado por el Tribunal Supremo en su Sentencia de 9 de mayo de 2013, sobre cláusula



suelo, en cuanto al efecto retroactivo de la declaración de nulidad y la procedencia de la devolución de cantidades cobradas de más por las entidades bancarias por aplicación de la mencionada práctica.

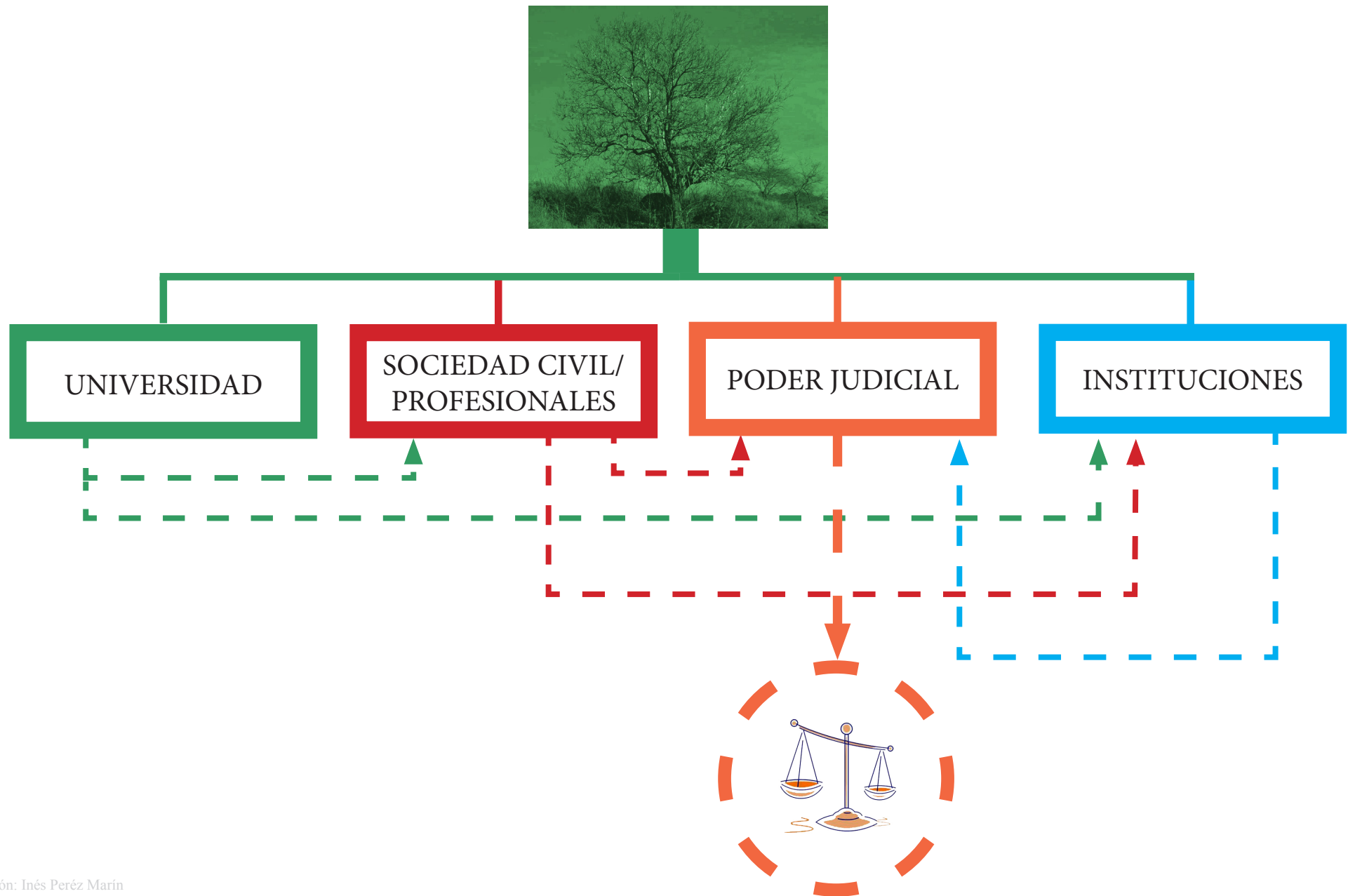
Experto en Ley Concursal por la Universidad de Deusto.



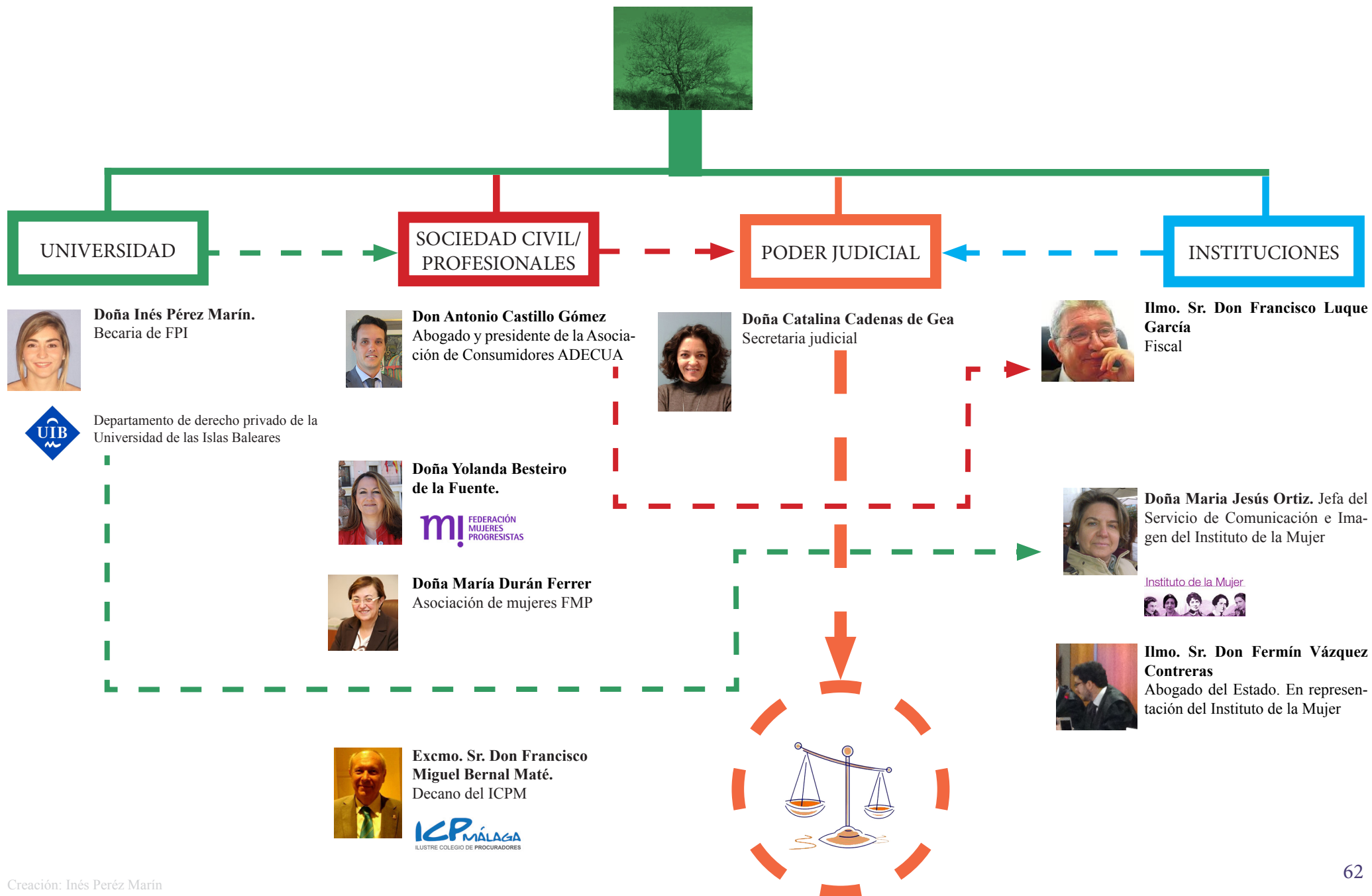
2.4. EXPLICACIÓN DEL PROCESO CASO RYANAIR: ESTRUCTURA DEL PROCESO

- 2.4.1. DOCUMENTACIÓN PRESENTADA PREVIA A LA DEMANDA
- 2.4.2. PRESENTACIÓN DE LA DEMANDA DE JUICIO VERBAL
ART. 437.1 LEC
- 2.4.3. ADMISIÓN Y TRASLADO DE LA DEMANDA SUCINTA Y
CITACIÓN PARA LA VISTA
- 2.4.4. INTERVENCIÓN DEL PROYECTO EUROPEO.SIAMURA
INTRODUCCIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO
- 2.4.5. CELEBRACIÓN DE VISTA ART. 443 Y 444 LEC
- 2.4.6. VISTO EL CASO PARA SENTENCIA
- 2.4.7. PARALIZACIÓN DEL PROCESO (RECUSACIÓN Y QUEJA)
- 2.4.8. NUEVO CALENDARIO DE RYANAIR 2014
- 2.4.9. DESESTIMACIÓN DE LA QUEJA Y LA RECUSACIÓN
- 2.4.10. SOLICITUD Y ADMISIÓN DE LA LEGITIMACIÓN DE FMP
- 2.4.11. DICTADA, ADMITIDA LA PERSONACIÓN DE FMP Y
NOTIFICADA SENTENCIA
- 2.4.12. RECURSO DE APELACIÓN

2.4. EXPLICACIÓN DEL PROCESO CASO RYANAIR: ESTRUCTURA DEL PROCESO



2.4. EXPLICACIÓN DEL PROCESO CASO RYANAIR: ESTRUCTURA DEL PROCESO



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

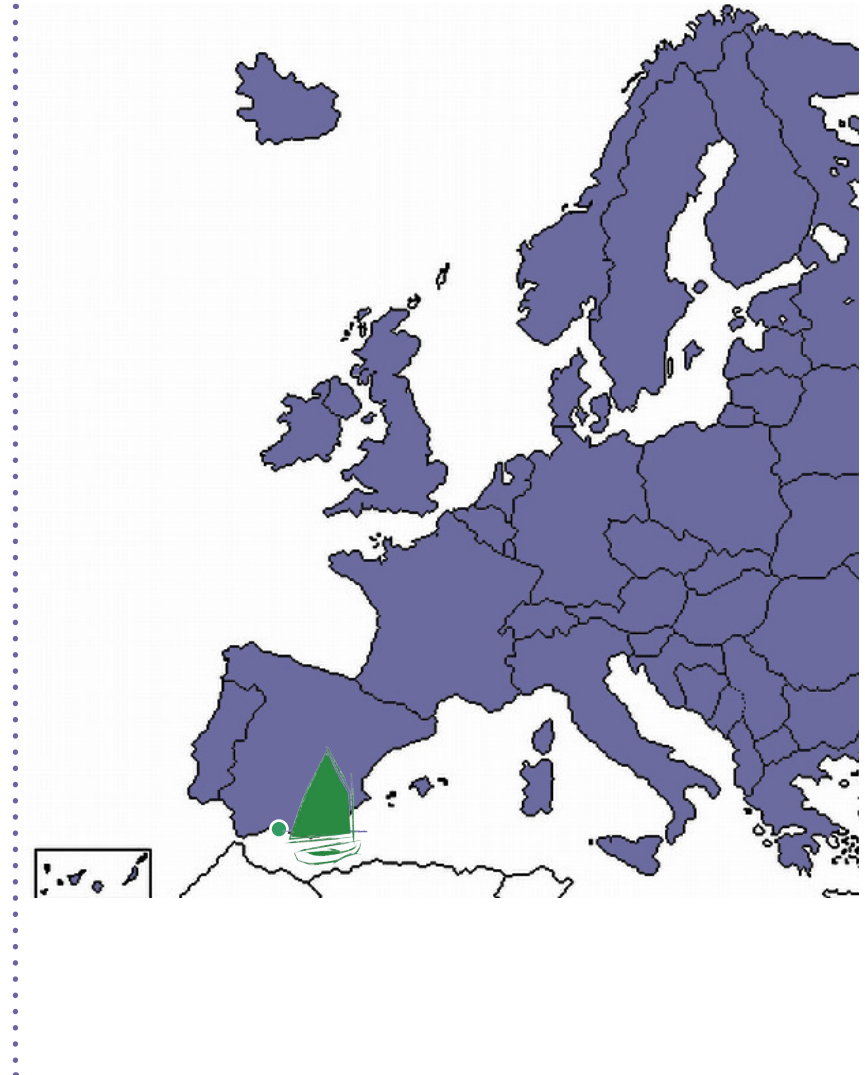
2.4. EXPLICACIÓN DEL PROCESO CASO RYANAIR: ESTRUCTURA DEL PROCESO

Parte demandante. Asociación de consumidores ADECUA

Don Antonio Castillo Gómez.



Abogado.
Presidente de la Asociación de Consumidores ADECUA.
Consejero titular del Consejo Social de la Ciudad de Málaga y miembro de su Comisión Permanente.
Árbitro de las Juntas Arbitrales de Consumo del Ayuntamiento y Diputación de Málaga.
Vocal de la Comisión de Honorarios del Colegio de Abogados de Málaga.
Sentencias con repercusión mediática en el sector bancario y aerolíneas.



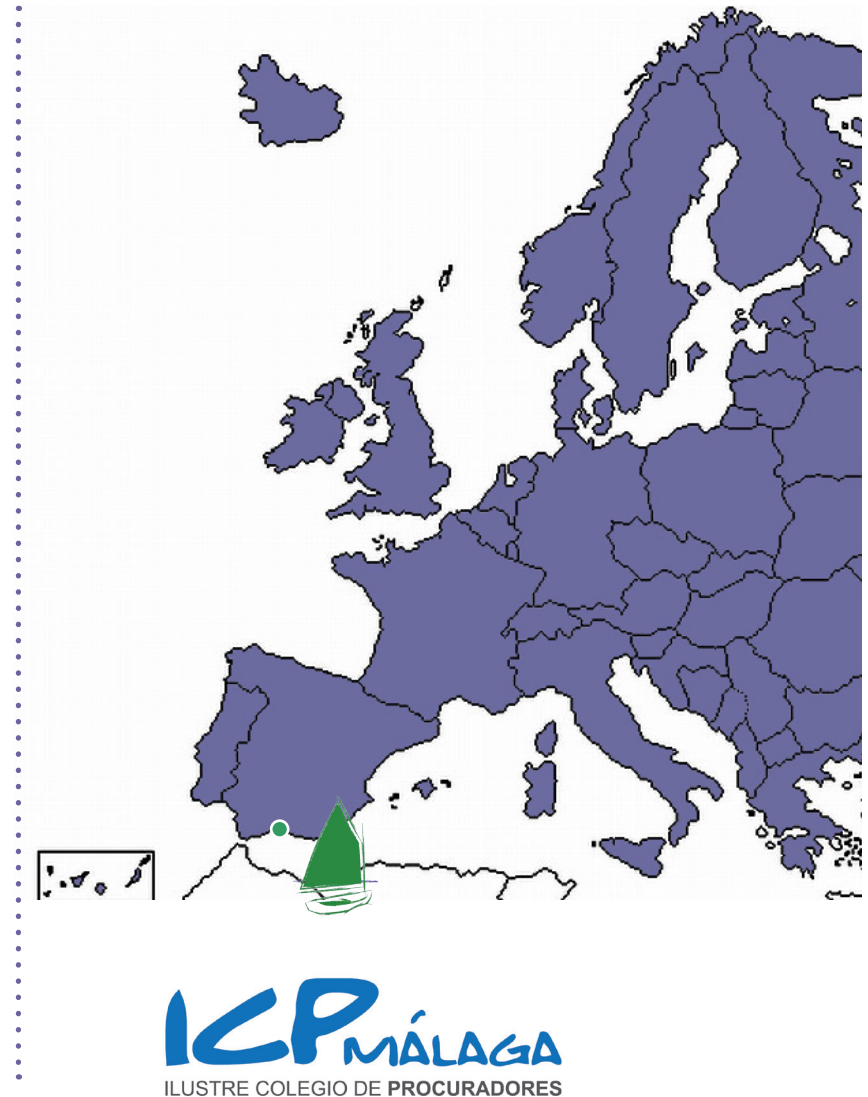
CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

2.4. EXPLICACIÓN DEL PROCESO CASO RYANAIR: ESTRUCTURA DEL PROCESO

Excmo. Sr. Don Francisco Miguel Bernal Maté.



Decano del Ilustre Colegio de Procuradores de Málaga.
Consejero- vocal Consejo Andaluz de Procuradores, miembro de su Comisión Permanente, y del Consejo General Procuradores de los Tribunales de España. Pertenece al Consejo Directivo de la Mutualidad de los Procuradores de los Tribunales de España, miembro de su Comisión Ejecutiva, asimismo, miembro del Consejo de Administración de la Correduría de Mutua procuradores. Ha impartido diferentes ponencias en la Facultad de Derecho de la Universidad de Málaga (UMA) y de la Complutense de Madrid. Ha sido profesor y Director de Formación del Colegio de Mediadores de Seguros de Málaga.



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

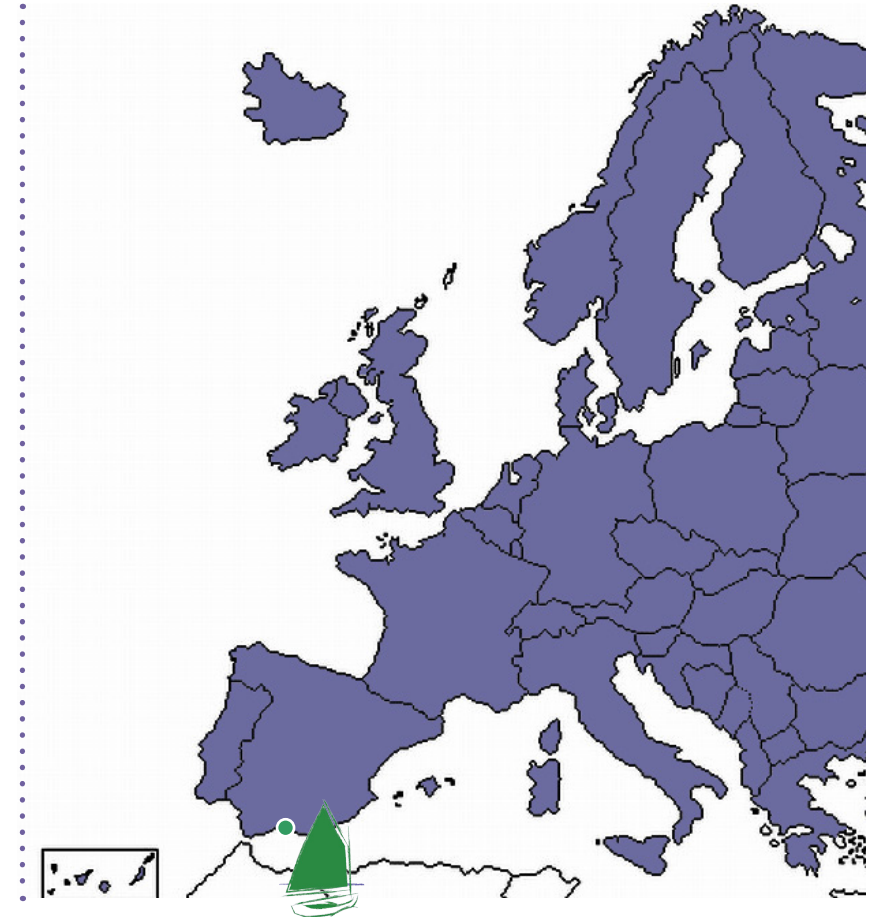
2.4. EXPLICACIÓN DEL PROCESO CASO RYANAIR: ESTRUCTURA DEL PROCESO

Doña Catalina Cadenas de Gea.



Secretario del Juzgado de lo Mercantil n.º2 de Málaga es licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid, Master en Asesoría Jurídica de Empresas, Especialista Universitario en Derecho Comunitario, Experto Universitario en Derecho Societario, Experto Universitario en Organización y Gestión de Equipos de Trabajo, Experto Profesional en Derecho de Autor y Propiedad Intelectual y Experto Universitario en Mediación.

Además de diversa actividad docente en la Universidad Internacional de Andalucía y en la Universidad de Málaga, es autora de varios libros, entre los que destacan “La retribución de la Administración Concursal”, “El nuevo procedimiento concursal abreviado”, “El incidente concursal” o “Acciones civiles de recuperación de la posesión”.



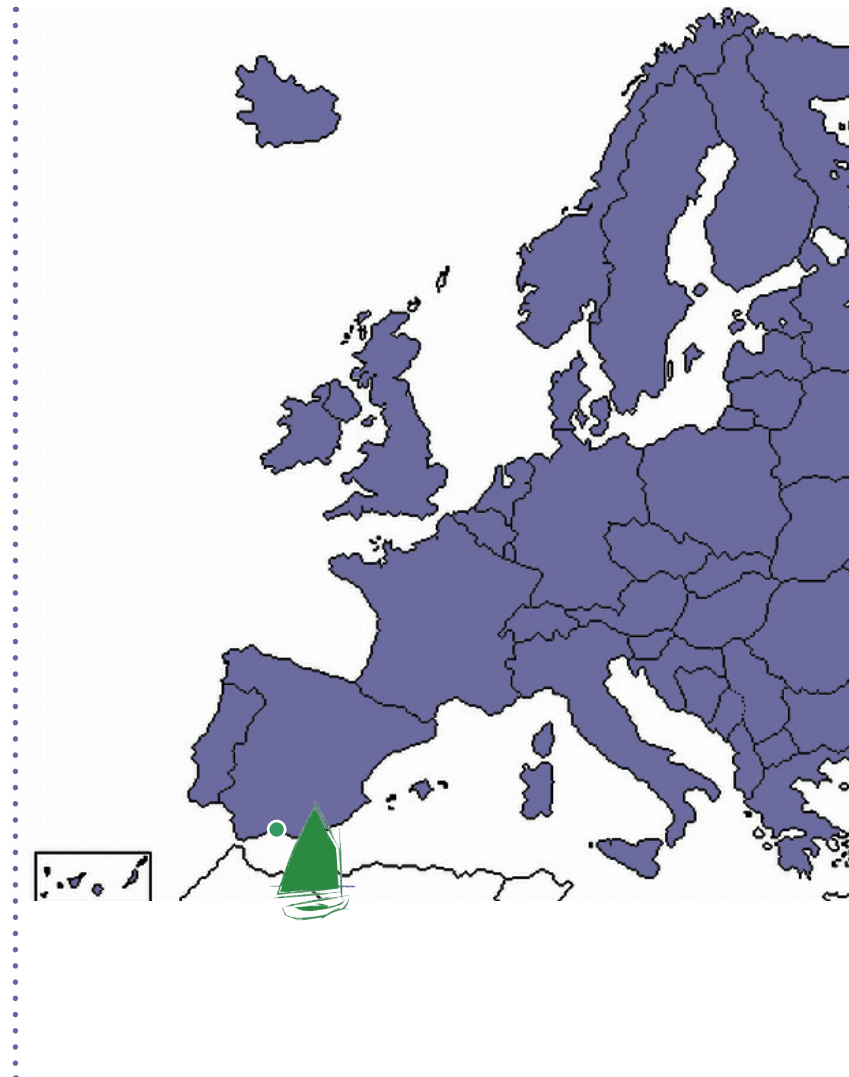
CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

2.4. EXPLICACIÓN DEL PROCESO CASO RYANAIR: ESTRUCTURA DEL PROCESO

Ilmo. Sr. Don Francisco Luque García.



Fiscal coordinador de civil, mercantil y Derechos Fundamentales. Fiscal coordinador de la sección de protección de personas con discapacidad. Fiscal Decano de Protección de víctimas. Socio del Ateneo de Málaga.



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

2.4. EXPLICACIÓN DEL PROCESO CASO RYANAIR: ESTRUCTURA DEL PROCESO

Doña Inés Pérez Marín.



Investigadora y doctoranda sobre el tema: “Utilización de la imagen de la mujer en publicidad: su regulación y autorregulación”. Departamento de Derecho Privado, área de Dº Civil, Universidad UIB. Abogada no ejerciente y Agente de Igualdad.

Máster en Género y Políticas de Igualdad (2006/2008) Institut Universitari d’Estudis de la Dona de la UV.

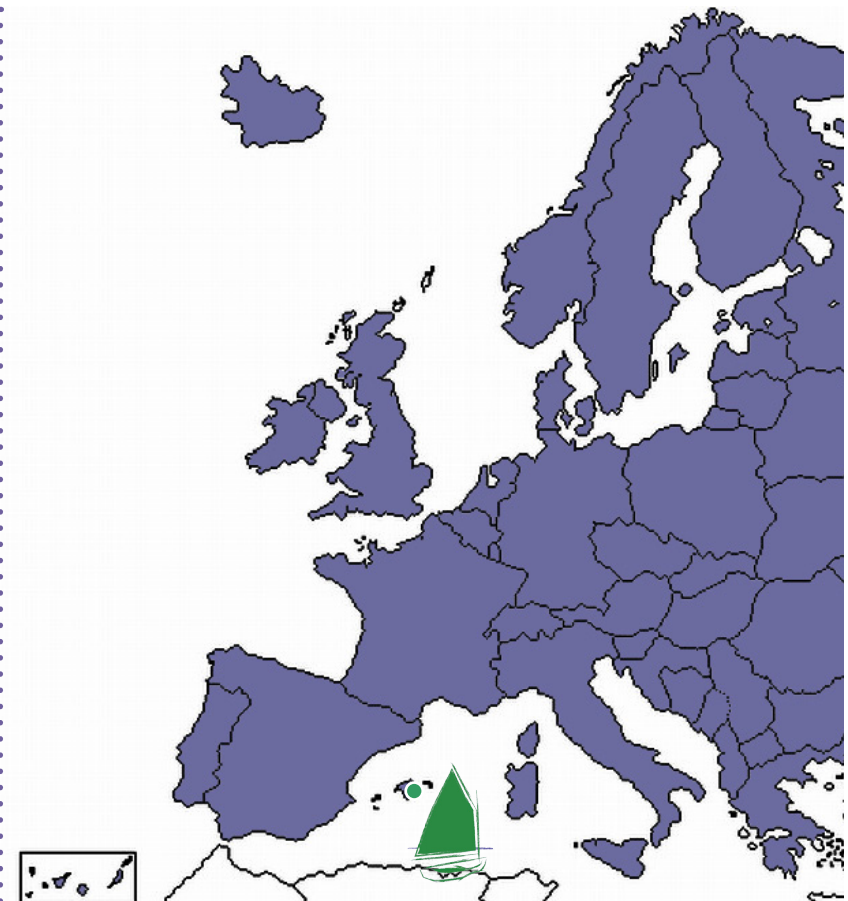
Becas obtenidas: eramus PDI para docente en la Johannes Gutenberg Universität de Mainz (Alemania); FPI de MINECO; Universidad de Salamanca, Fundación General, en Berlín (Alemania). Erasmus y “Free Mover” en la Johannes Gutenberg Universität de Mainz, (Alemania).

Estancias de investigación en el extranjero: Institute of European and Comparative Law de University of Oxford y en Institute of Advanced Legal Studies Library and Information Services. School of Advance Study, University of London (Inglaterra). En el Parlamento Europeo en Bruselas y en el Institut D’Études Européennes Pôle Européen Jean Monnet. Bruselas (Bélgica).

Proyectos de investigación que ha formado parte: “Autorregulación y resolución de conflictos en el ámbito del turismo. “El principio de igualdad ante el Derecho Privado” en la UIB. Ha impartido cursos sobre publicidad desleal ilícita sexista en el área de Civil del departamento de Derecho Privado de la Facultad de Derecho de la UIB y en la UV en el departamento de Derecho Constitucional, Ciencia Política y de la Administración de la Facultad de Derecho y en Máster de Género y Políticas de Igualdad de Institut Universitari d’Estudis de la Dona de la UV. Docente en la Johannes Gutenberg Universität de Mainz (Alemania), de Introducción al Derecho Civil Español.

Actividad profesional: prácticas en despachos de abogados. Especialidad: Civil, Mercantil y Derecho Privado: en LOEBER & LOZANO (Valencia y Frankfurt am Main (Alemania); en GÜLPEN & GARAY de Berlín (Alemania); en PIÑÓN & GARCÍA (Valencia).

Socia Asociación de Mujeres Juristas Themis.



Departamento de derecho privado de
la Universidad de las Islas Baleares

CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

2.4. EXPLICACIÓN DEL PROCESO CASO RYANAIR: ESTRUCTURA DEL PROCESO

Doña Maria Jesús Ortiz. Jefa del Servicio de Comunicación e Imagen del Instituto de la Mujer Responsable del Observatorio de la Imagen de las Mujeres.

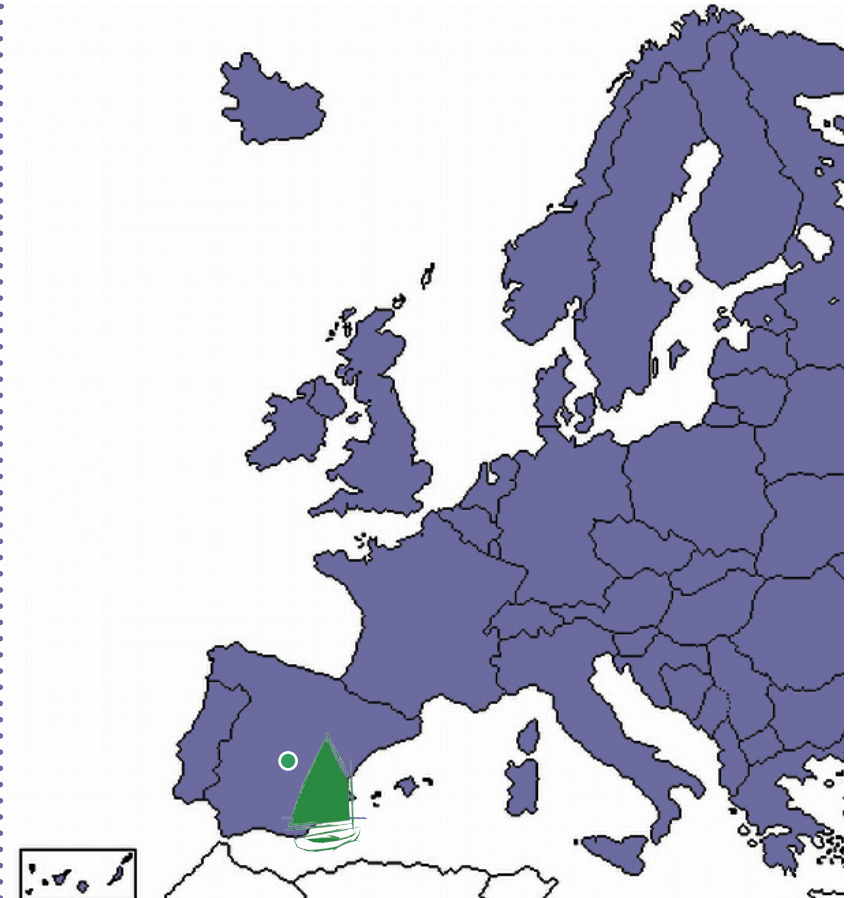


Licenciada en CC de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Ingreso en la Administración Pública en 1987, desempeñando diferentes puestos en el ámbito de la comunicación institucional. Experta en comunicación y género. Responsable del Observatorio de la Imagen de las Mujeres desde el año 1999, a través del que ha realizado numerosos análisis e informes sobre la representación de la imagen de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación. Asimismo ha coordinado cursos e impartido numerosas charlas y conferencias en materia de igualdad y sexismo en la comunicación, tanto en España como en Latinoamérica.

Participó en la elaboración del Manual de Tratamiento Informativo de la Violencia de Género editado, en 2002, por el Instituto de la Mujer y el Instituto Oficial de RTVE. Entre 2004 y 2006 participa como experta española en el proyecto europeo Phare para el establecimiento de la Agencia Nacional de Igualdad de Rumania, en grupos de trabajo sobre comunicación, imagen de las mujeres y publicidad.

Ha desarrollado el proyecto “Fortalecimiento institucional del Congreso de Intendentes y los Gobiernos Departamentales de Uruguay”, financiado por la AECID y la FIIAPP, dirigido a la formación de responsables de comunicación y de género de los gobiernos locales. Ha participado como experta española en diversos trabajos de la Unión Europea y el Consejo de Europa.

Representante, por delegación, del Instituto de la Mujer en el Consejo Asesor de RTVE, vocal en el grupo de medios de comunicación del Observatorio de la Infancia y la Adolescencia de la DG de las Familias y la Infancia y miembro del grupo de personas expertas en el tratamiento informativo de la violencia de género, constituido en 2009 por la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género.



Instituto de la Mujer



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

2.4. EXPLICACIÓN DEL PROCESO CASO RYANAIR: ESTRUCTURA DEL PROCESO

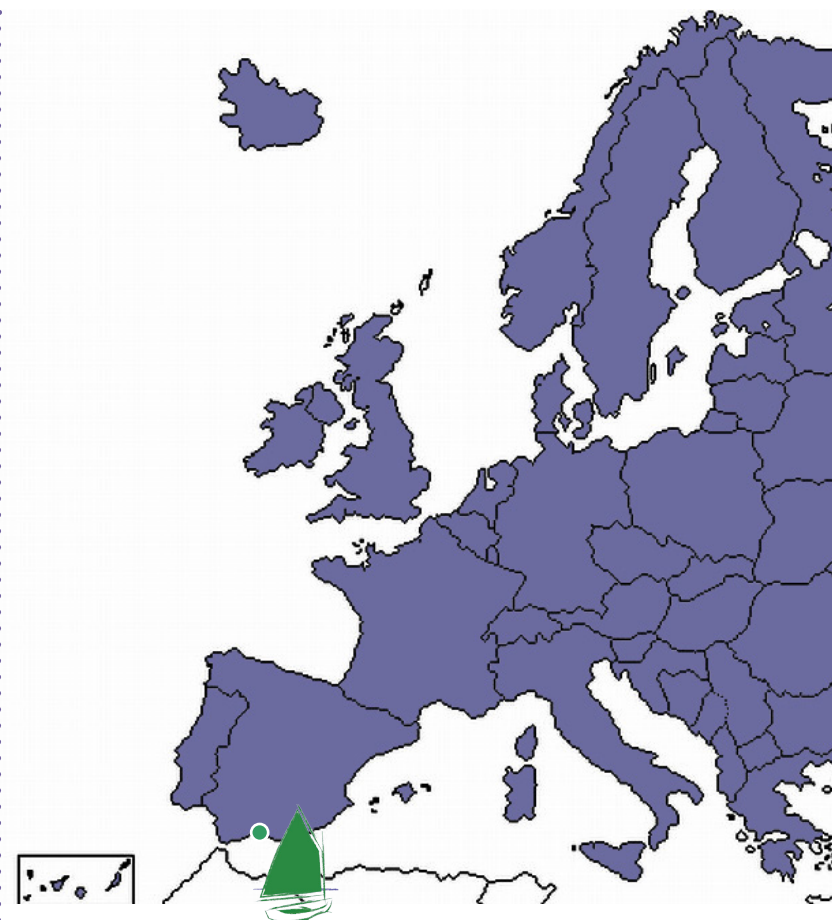
Ilmo. Sr. Don Fermín Vázquez Contreras. Abogado del Estado. En representación del Instituto de la Mujer.



Abogado del Estado desde noviembre de 2009. Destinado a la Abogacía del Estado de Córdoba de diciembre de 2009 a enero de 2012, donde fui responsable del área de concursal. Destinado a la Abogacía del Estado de Málaga de febrero de 2012 a diciembre de 2013, responsable en esta última del área de derecho civil, tanto en el ámbito consultivo como en el contencioso. Además también he participado en el área de penal, de derecho laboral y de contencioso administrativo. En la actualidad presto servicios en la Abogacía del Estado de Granada desde enero de 2014.

He participado como ponente en varios cursos de derecho administrativo del INAP relativos a procedimiento administrativo, contratación administrativa y organización y funcionamiento de la Administración General del Estado que se han realizado en Málaga capital. También he participado como ponente en un curso organizado por el Colegio de Economistas de Málaga en otoño de 2013 sobre procedimiento tributario.

Por último he desempeñado el cargo de secretario de la Asociación Proyecto Magna Política durante el año 2012.



Instituto de la Mujer



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

2.4. EXPLICACIÓN DEL PROCESO CASO RYANAIR: ESTRUCTURA DEL PROCESO

Doña Yolanda Besteiro de la Fuente.



Yolanda Besteiro de la Fuente, Abogada, Presidenta de la Federación Estatal de Mujeres Progresistas. Vicepresidenta del Consejo Estatal de Participación de la Mujer. Vicepresidenta del Observatorio Estatal contra la violencia de contra la mujer. Vocal del Consejo Rector del Instituto de la Mujer. Miembro del Observatorio de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres del Instituto de la Mujer. Docente en diversos Masters sobre Igualdad y Violencia de Género de las Universidades Complutense de Madrid, Carlos III de Madrid y Universidad de Salamanca. Ponente en Jornadas, Cursos y Seminarios y autora de diversos artículos sobre temas jurídicos, pensiones y seguridad social, sociales y relativos a Feminismo; Igualdad y género; Lenguaje y comunicación sexista;

Lucha contra Redes de prostitución; Interrupción voluntaria de embarazo.

Tiene una participación activa y representativa en el Tercer Sector como Vicepresidenta de la Plataforma de ONG de Acción Social; Vocal de la Junta Directiva de la Plataforma del Tercer Sector; Vocal del Consejo Estatal de Acción Social; Secretaria general del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

2.4. EXPLICACIÓN DEL PROCESO CASO RYANAIR: ESTRUCTURA DEL PROCESO

Doña María Durán Febrer. Asociación de mujeres Federación de Mujeres Progresistas.



Abogada feminista desde 1985.
Experta en Género y Derecho.
Ex presidenta de la Asociación de Mujeres juristas Themis.
Ex secretaria general de European Women Lawyer Association.

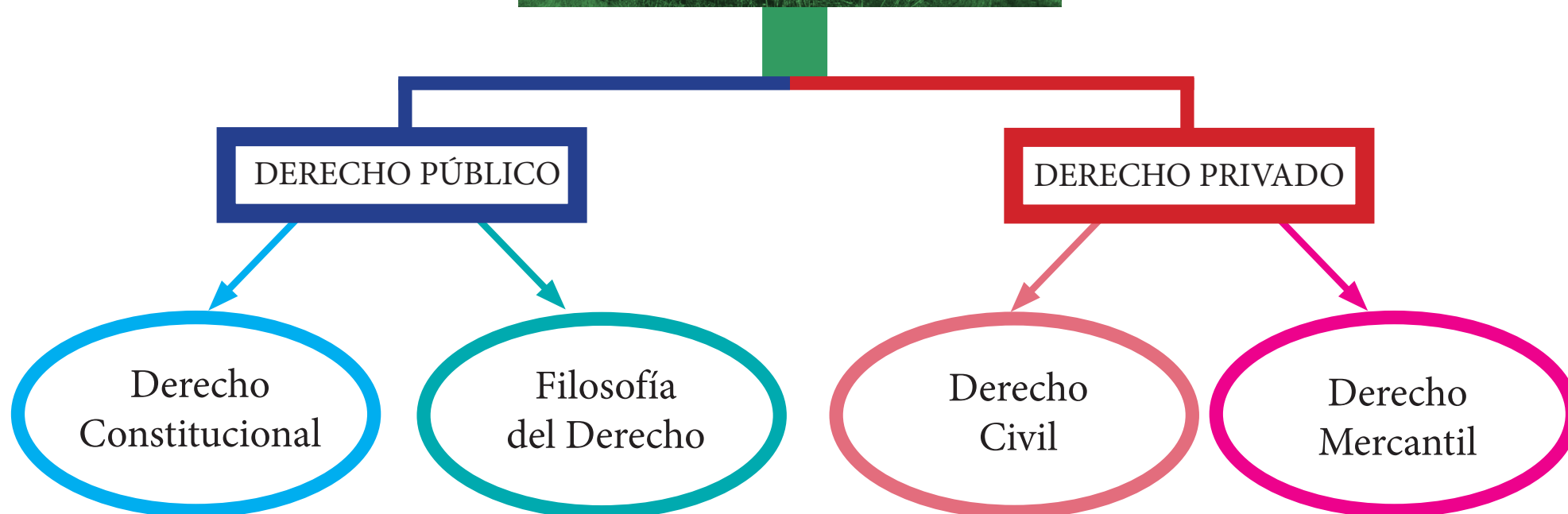




Mesa 3: “*La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión*”

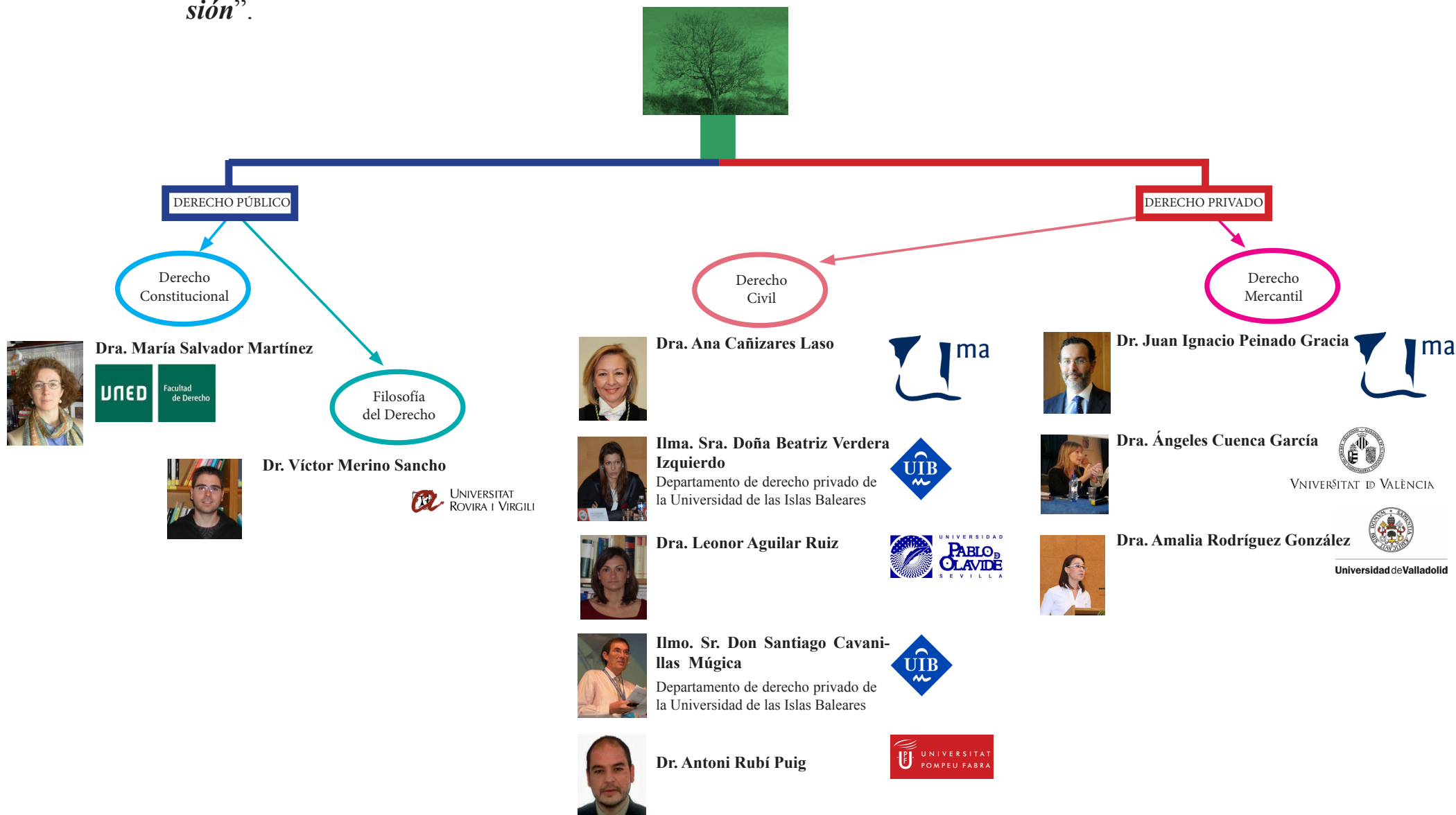
RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA. SUJETOS QUE INTERVIENEN: *“La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”*.



RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA. SUJETOS QUE INTERVIENEN: “La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: “La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.

Exigencias constitucionales de la imagen de la mujer en la publicidad

Dra. María Salvador Martínez.



Profesora Titular de Derecho Constitucional UNED.

Proyectos de investigación en los que ha participado, entre otros, destacan: “El régimen jurídico de los medios de comunicación de masas” y “Política audiovisual comunitaria y régimen jurídico de los medios de comunicación en la Unión Europea”. Becas y premios

Beca Del Csic/ Max-Planck Gesellschaft, para realizar estancias de investigación en el Max-Planck Institut für ausländisches öffentliches Recht und Völkerrecht de Heidelberg (Alemania).

Premio de investigación. Participación en la elaboración del trabajo “Las Parlamentarias en la I Legislatura: Cortes Generales (1979-1982)”, dirigido por la Prof. Julia Sevilla, que ha obtenido

el III Premio “Mujer y Parlamento. Clara Campoamor”, Edición 2008, y que va a ser publicado en la colección “Mujer y política” del Congreso de los Diputados.

Estancias de investigación:

Ha realizado varias estancias de investigación en el centro Max-Planck Institut für ausländisches- öffentliches Recht und Völkerrecht, Heidelberg (Alemania) entre otras sobre la temática: “El derecho constitucional de la comunicación” y el “Principio de igualdad y acciones positivas en Alemania”.

Líneas de investigación relacionadas con el caso: principio de igualdad y derecho a la igualdad, igualdad de hombres y mujeres, derecho constitucional de la comunicación, la imagen de la mujer en los medios.



RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: *“La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.*

Exigencias constitucionales de la imagen de la mujer en la publicidad

Dra. María Salvador Martínez. Profesora Titular de Derecho Constitucional UNED.



La Constitución contiene un orden de valores y principios que se proyecta sobre todo el ordenamiento jurídico y sobre todas las esferas de la vida en sociedad. En el ámbito de la actividad publicitaria, y en relación a la imagen de la mujer que se utiliza en la publicidad, las normas constitucionalmente relevantes son las que establecen el principio de la dignidad humana, el principio de la igualdad entre hombres y mujeres -tanto formal como material-, el derecho a no ser discriminado por razón de sexo y los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen, así como las que atribuyen a los medios de comunicación social la función de servir de garantía a la formación libre de la opinión individual y pública, y a los derechos y principios antes citados.



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

Una aproximación crítica al concepto de violencia de género

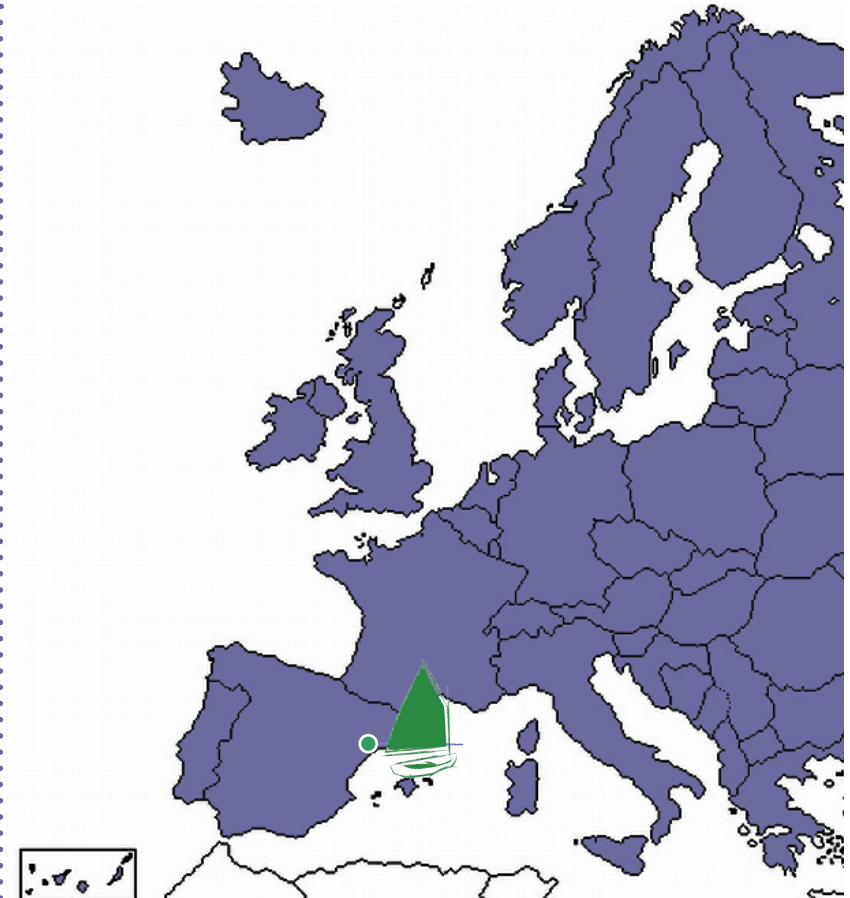
Dr. Víctor Merino Sancho.



Doctor en Derecho por la Universitat de València, Institut Universitari de Drets Humans, actualmente es Profesor Lector en la Universitat Rovira i Virgili. Ha participado en diversos proyectos de investigación, como los proyectos “Mujeres, derechos y ciudadanía”, del Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo, “El tiempo de los Derechos”, Proyecto Consolidar-Ingenio 2010 o un Proyecto Daphne de la Comisión Europea sobre la Orden de Protección Europea. Tiene diversas publicaciones, (Aequalitas. Revista jurídica de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres; Anuario de Filosofía del Derecho; o Derechos y Libertades) y diversas monografías. Destacan una publicación en Aranzadi Thomson

Reuters o la Colección Derechos Humanos de la Universidad de Alcalá y el Defensor del Pueblo.

Ha participado en congresos nacionales e internacionales. Entre ellos, los organizados por el CSIC, diversos seminarios Daphne, como el de la University of Lubljana o la UAB, el European Consortium for Political and Gender Research, la University of Waikato (Nueva Zelanda) o la Hiroshima University (Japón). También ha realizado estancias de investigación en la University of Manchester, el Instituto Internacional de Sociología Jurídica de Oñati y en la UC Hastings College of the Law (San Francisco).



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

1ª MESA REDONDA: “La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.

Una aproximación crítica al concepto de violencia de género

Dr. Víctor Merino Sancho. Contratado doctor de Filosofía del Derecho. Universidad Rovira Virgili.



La aprobación de la Ley Orgánica 1/2004 sobre Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género significó la introducción de los conceptos de género y violencia de género en el ordenamiento jurídico español. Este último redujo el contenido del fenómeno violento y de algunos intentos de concreción del marco conceptual (entre los que se hallan los conceptos de los instrumentos internacionales), especialmente por su restricción a los supuestos de violencia en la pareja. Ahora tratamos de revisar de nuevo este marco conceptual, entendiendo esta violencia como un continuum, cuya traslación al marco jurídico permitirá englobar una mayor diversidad de actos, así como también la incorporación de elemen-

tos que la caracterizan y le dan sentido. En definitiva, pretendemos reforzar la caracterización de la violencia como resultado de una determinada configuración de las estructuras de género y las relaciones entre ellos, extendiendo así la protección del ordenamiento frente a otros tipos o actos que ahora se excluyen. Por ejemplo, la publicidad sexista.



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: “La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.

El derecho del consumo desde una perspectiva de género

Dra. Ana Cañizares Laso.



Catedrática de Derecho Civil de la Universidad de Málaga.
Doctora en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid (1988).

Miembro del Consejo Consultivo de Andalucía desde julio de 2008.

Vicerrectora de Ordenación y Planificación Académica de la Universidad de Málaga, (enero de 2001- abril 2005).

Vicedecana de Ordenación Académica de la Facultad de Derecho de Málaga (cursos 1998-1999 y 1999-2000) y de la Universidad Autónoma de Madrid (curso 1990-1991).

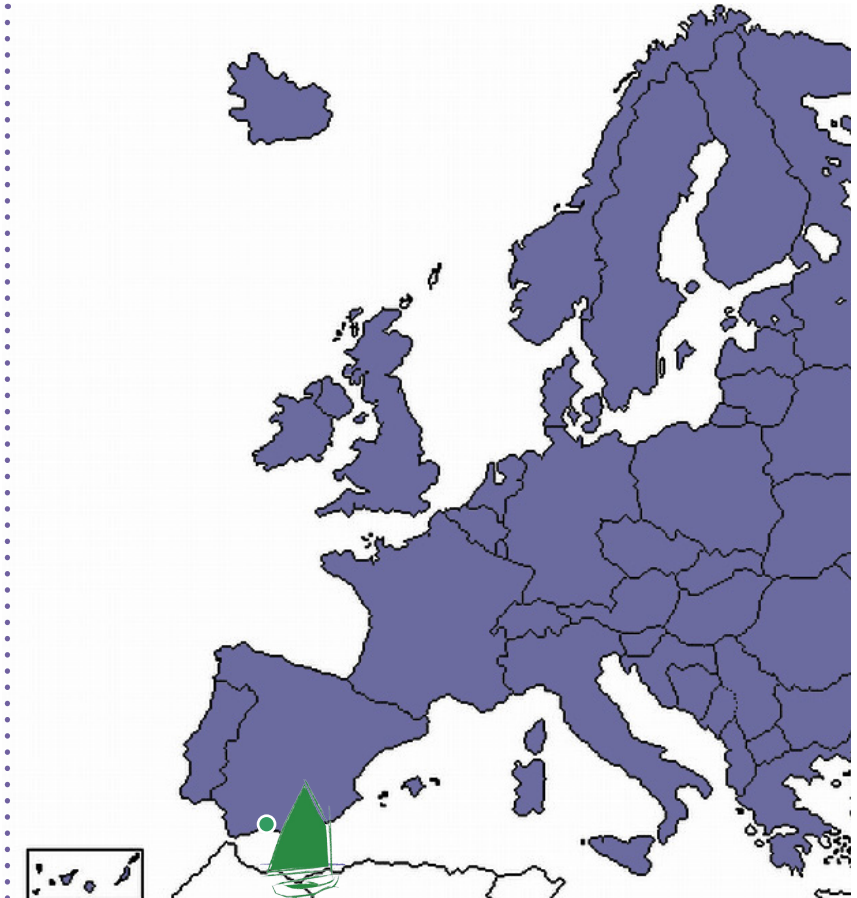
Del Instituto de Estudios Universitarios de la Mujer de la Universidad Autónoma de Madrid ha sido subdirectora (curso 1989-1990, 1991-1992) y secretaria (curso 1988-1989).

Magistrada Suplente de la Audiencia Provincial de Málaga (años 1999-2001). Miembro del Consejo Asesor para la modernización del Estado de las Autonomías. Consejo Asesor de Martínez-Echevarría, Pérez y Ferrero Abogados. Miembro del Consejo de Redacción de Sepin Mercantil.

Colaboradora permanente de la Revista de Derecho Patrimonial (Editorial Aranzadi).

Entre otras líneas de investigación que lleva a cabo, la relacionada con la temática de este foro es la concerniente a Derecho de consumo y sus diversas vertientes.

Estancias en el extranjero: Universidad J.W. Goethe, Frankfurt, Alemania, (1991-1992) y año 1993.



RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: “La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.

El derecho del consumo desde una perspectiva de género

Dra. Ana Cañizares Laso. Catedrática de Derecho Civil de la Universidad de Málaga.



“Hay publicidad para mujeres y hay publicidad con mujeres”. Gilles Lipovetsky en “El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas”, (Anagrama, Barcelona 2004) pone de relieve la feminización del lujo como la expresión de la asignación de la mujer al deber de agradar, de estar hermosa a cualquier precio y también agradar a su familia mediante acertadas decisiones de compra. Para la consumidora se vuelve necesidad, y también ocupación-compensación, sustituto de frustraciones. Las grandes compras están bajo el dominio masculino, pero las pequeñas compensaciones cotidianas son femeninas. La belleza femenina también está normalizada por el consumo y la publicidad, una apariencia física estereotipada que aseguraría la aceptación y el éxito social. La

idea del cuerpo femenino como modelo se enfatiza en la apreciación meramente física de los sujetos. Y así en la actualidad el cuerpo femenino también se ha tecnificado mediante la cosmética, el culto a la delgadez y las cirugías estéticas. La nueva imagen de la mujer profesional debe ser correctamente ajustada a cánones de belleza también rígidos: la profesional de éxito es bien vestida, delgada y segura de sí misma. La belleza es para las mujeres contemporáneas una tarea tan importante como la formación profesional y el trabajo.



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: “La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.

Pasado y presente de la igualdad en el Código Civil. Su repercusión en el ámbito de la publicidad

Ilma. Sra. Doña Beatriz Verdura Izquierdo.



Profesora Titular de Universidad de Derecho Civil. Magistrada Suplente de la Audiencia Provincial de las Islas Baleares (2011 a la actualidad).

Autora de 4 monografías, directora y coordinadora de la obra: El principio de igualdad ante el Derecho Privado: una visión multidisciplinar, Dykinson, 2013, autora de unos 45 capítulos de libro y 22 artículos doctrinales sobre distintos ámbitos del Derecho Civil.

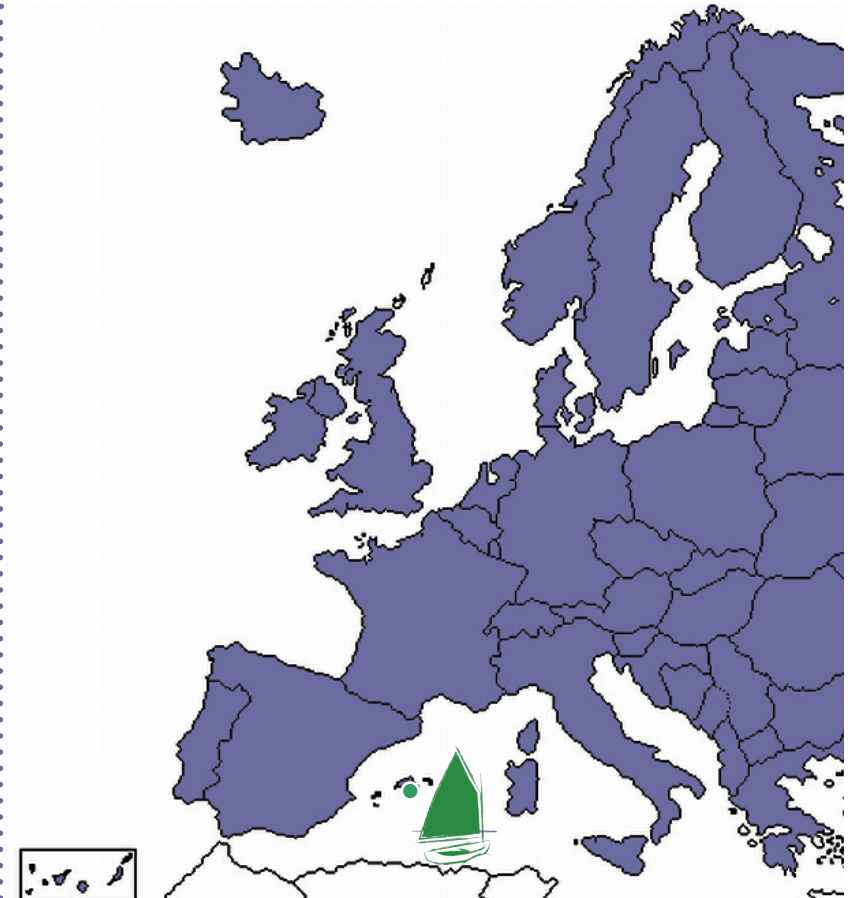
Ha sido galardonada con distintos premios como el Premio Luis Pascual González otorgado por la Academia de Jurisprudencia y Legislación (2012) por un trabajo en materia de igualdad.

Investigadora Principal del Proyecto del Ministerio de Ciencia e Innovación: “El Principio de igualdad ante el Derecho Privado” e investigadora responsable de un grupo de investigación. Asimismo ha organizado distintos cursos de verano, formativos y workshops en materia de igualdad.

Forma parte del grupo “Actualiza” (Grupo para la reforma y actualización del Derecho Privado en España).

Ha desempeñado los siguientes cargos unipersonales de gestión universitaria: Directora, Subdirectora y Secretaria del Departamento de Derecho Privado de la UIB.

Es miembro de la Asociación de Profesores de Derecho Civil (APDC), del Instituto de desarrollo del Derecho de Familia en España (IDADFE) y de la Sociedad Iberoamericana de Derecho del Turismo (SIDETUR) y de la International society of Family Law (ISFL). Y, desde 2007 es miembro del cuerpo de evaluadores externos de la Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) de la Generalitat de Catalunya.



Departamento de derecho privado de
la Universidad de las Islas Baleares

RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: “La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.

Pasado y presente de la igualdad en el Código Civil. Su repercusión en el ámbito de la publicidad

Ilma. Sra. Doña Beatriz Verdura Izquierdo. Profesora Titular de Universidad de Derecho Civil Magistrada suplente de la Audiencia Provincial de las Islas Baleares.



Se pretende poner de relieve la evolución del principio de igualdad en el Derecho Privado y más especialmente su reflejo en el Código Civil y todo ello se enlazará con los postulados recogidos en la Ley General de Publicidad, en particular, el art. 3 en relación a la publicidad ilícita.

La igualdad se recoge como valor superior del Ordenamiento, art. 1 CE; proclamándose la igualdad material en el art. 9.2 CE y también hay que hacer referencia al principio de igualdad formal que recoge el art. 14 CE, como derecho fundamental. Si bien, la igualdad como principio debe presidir e impregnar la interpretación de todas las normas. Dichos mandatos constitucionales en relación al principio de igualdad no fueron incorporados al Código Civil hasta 1990 por la Ley

11/1990, de 15 de octubre, sobre reforma del Código Civil, en aplicación del principio de no discriminación por razón de sexo. Con anterioridad se produjeron distintas reformas, dignas de mención, que fueron modificando aspectos concretos suponiendo una cierta feminización del Derecho privado que ha ido revirtiendo en distintas modificaciones hasta llegar a la aprobación de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres que, como es sabido, incorpora a nuestro Ordenamiento distintas Directivas Europeas y en la que haremos referencia al art. 41 que aborda la igualdad y la publicidad.



Departamento de derecho privado de
la Universidad de las Islas Baleares

CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: “La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.

¿Cómo proteger eficazmente al consumidor frente a la publicidad sexista? Autorregulación y “buen gusto” vs. regulación jurídica.

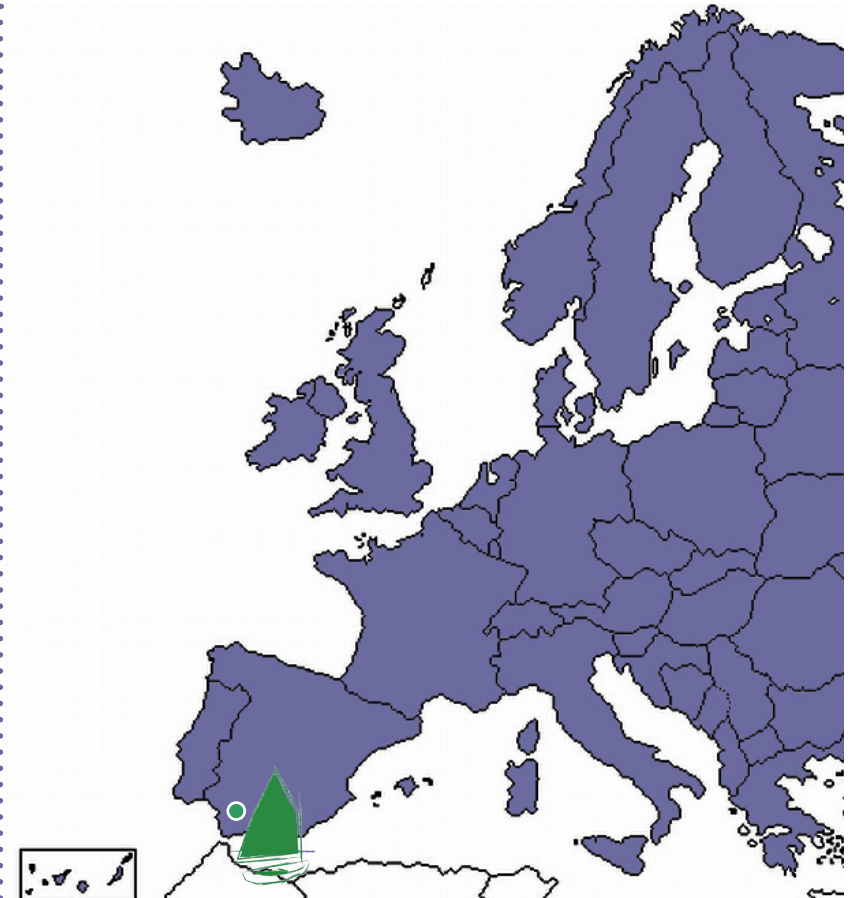
Dra. Leonor Aguilar Ruiz.



Doctora en Derecho por la Universidad de Sevilla, aunque ha desarrollado casi toda su carrera académica en la Universidad Pablo de Olavide.

Tras varios años de dedicación a cargos de gestión universitaria, principalmente en el Decanato de la Facultad de Derecho de esta Universidad, donde desde 2007 a 2012 ha ocupado el vicedecanato de calidad, de estrategia y nuevas tecnologías, y posteriormente el de ordenación académica, “disfrutó” de un pacífico periodo de dedicación docente e investigadora.

En esta faceta, y como miembro de un activo grupo de I+D+i con sede en la Universidad Complutense de Madrid que estudia el papel de la autorregulación, y en concreto de los Códigos de conducta empresarial en la regulación del mercado privado de bienes y servicios, se ha dedicado en varios trabajos publicados a analizar el papel de la autorregulación en la protección de los consumidores, entre otros ámbitos, en aquellas situaciones como las de publicidad ilícita sexista, en las que los desequilibrios de las reglas de funcionamiento del mercado exigen una actuación clara por parte de sus protagonistas.



UNIVERSIDAD
**PABLO^{de}
OLAVIDE**
SEVILLA

RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: *“La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.*

¿Cómo proteger eficazmente al consumidor frente a la publicidad sexista? Autorregulación y “buen gusto” vs. regulación jurídica.

Dra. Leonor Aguilar Ruiz. Profesora Titular de Derecho civil. Universidad Pablo de Olavide de Sevilla.



En el año 2003, tras varios intentos por parte del Parlamento Europeo de abordar mediante un régimen normativo completo la publicidad sexista y discriminatoria, la entonces responsable del Departamento de empleo y asuntos sociales de la Comisión Europea decidía retirar definitivamente la Propuesta de Directiva contra la publicidad sexista. Ante algunos medios de comunicación, la Comisaria ANNA DIAMANTOPOULOU terminaba por dar la razón a los editores europeos que consideraban “que terminar con la publicidad sexista es, en gran medida, una cuestión subjetiva que no dispone de base legal para hacer una norma europea”, propugnando “la autorregulación y el buen gusto” como las herramientas idóneas para combatirla (El País http://elpais.com/diario/2003/10/04/sociedad/1065218407_850215.html).

En esta intervención se tratarán de exponer las ventajas fundamentales que el mecanismo de la autorregulación aporta en la compleja tarea de proteger eficazmente a los consumidores (a las mujeres consumidoras) frente a la publicidad sexista.



UNIVERSIDAD
**PABLO^{de}
OLAVIDE**
SEVILLA

CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: “La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.

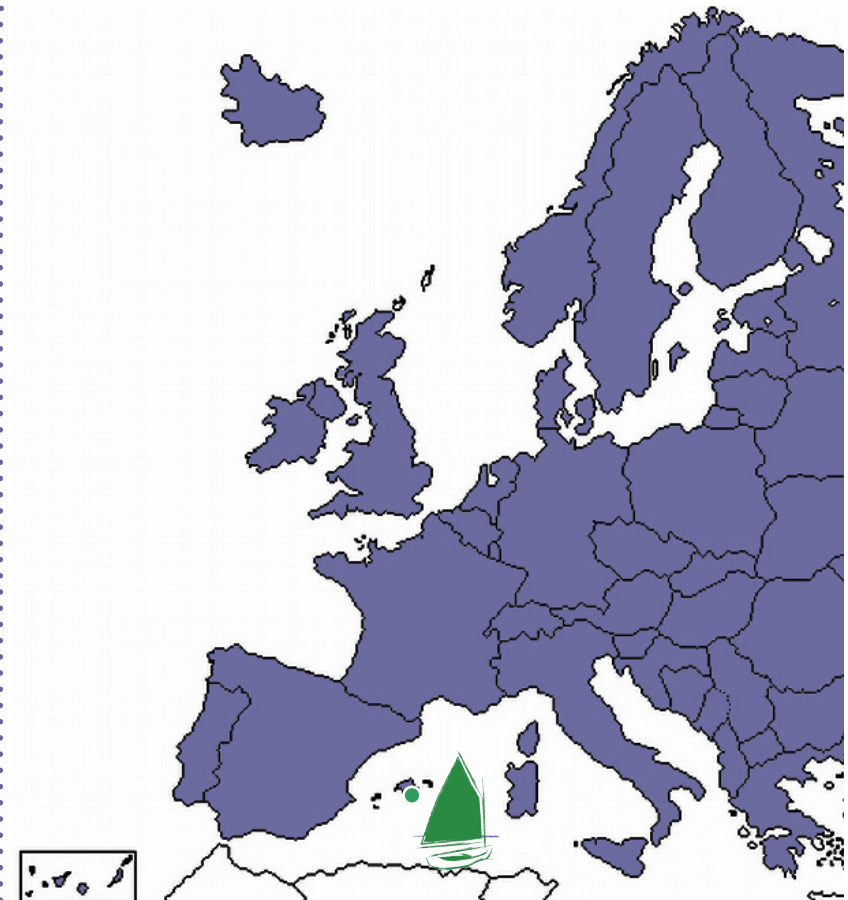
Autorregulación y publicidad sexista

Ilmo. Sr. Don Santiago Cavanillas Múgica.



Doctor en Derecho por la Universidad de Granada (1984).
Catedrático de Derecho Civil en la UIB (1994).
Decano de la Facultad de Derecho de la UIB (1994-1995 y 2008 - hasta la fecha).
Vicerrector de Ordenación Académica de la UIB (1995-1999).
Magistrado Suplente de la Audiencia Provincial de Palma de Mallorca (1986-1992).
Líneas principales de investigación: Derecho de la Informática, Derecho de daños, Derecho del consumo.
Docencia: todos los cursos de Derecho Civil en universidades de Granada e Islas Baleares desde 1980 hasta la fecha; impartición de las asignaturas Internet y comercio electrónico,

Derecho del Consumo, Derecho de daños y Derecho de la contratación turística en los estudios de Derecho de la Universidad de las islas Baleares; impartición de cursos de doctorado y cursos de postgrado.



Departamento de derecho privado de
la Universidad de las Islas Baleares

RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: *“La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.*

Autorregulación y publicidad sexista

Ilmo. Sr. Don Santiago Cavanillas Múgica. Catedrático de la Universidad de las Islas Baleares de Derecho Civil.



Fundamentos de la autorregulación: para qué se autorregula y qué eficacia tiene la autorregulación, en especial, en caso de infracción. Aplicación al caso de la publicidad sexista.



Departamento de derecho privado de
la Universidad de las Islas Baleares

CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: “La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.

Impertinencia y desproporcionalidad en el uso publicitario del cuerpo humano

Dr. Juan Ignacio Peinado Gracia.

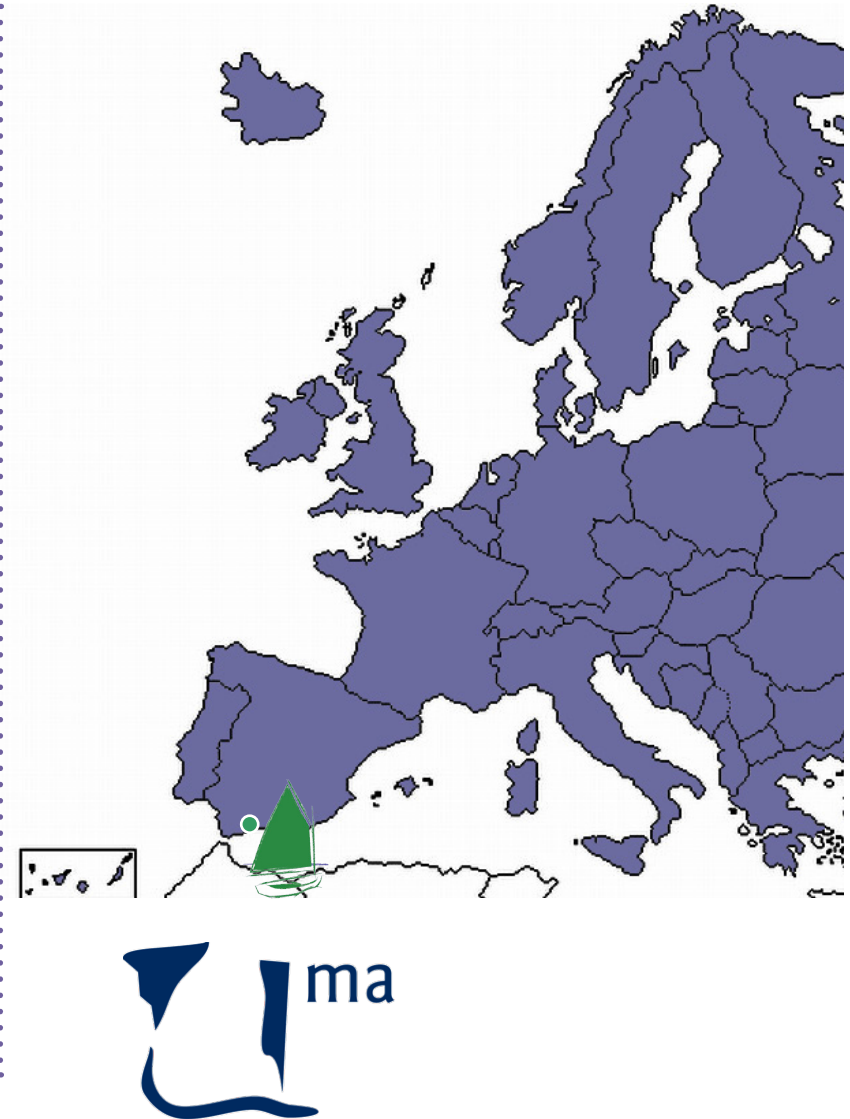


Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Málaga, habiéndolo sido anteriormente en Jaén, de cuya Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas fue Decano (1999-2004). Ha dirigido la Cátedra de Economía del Sector Público y Derecho Económico del Instituto de Estudios Fiscales (2001-2006).

Socio Director del Área de Derecho Mercantil durante ocho años en Cremades&Calvo-Sotelo Abogados hasta 2012. Ha sido Consejo Independiente en Ezentis y Vértice 360, de cuyo Consejo ocupa hoy la Secretaría.

En su labor académica es autor de tres monografías y más de un centenar de artículos jurídicos publicados en: Alemania, Argentina, España, Estados Unidos, Italia, Reino Unido y Uruguay. Sus líneas de trabajo son: sociedades cotizadas, transporte aéreo, responsabilidad civil y competencia desleal.

Ha sido becario de la Hanns-Seidel-Stiftung, GEZKI y de FUNCAS. En 2013 ha sido ponente en tres congresos internacionales (Roma/Lima/Roma); se han leído tres tesis dirigidas y han aparecido dos volúmenes colectivos dirigidos por él, y ha publicado dieciséis trabajos.



RESUMEN DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

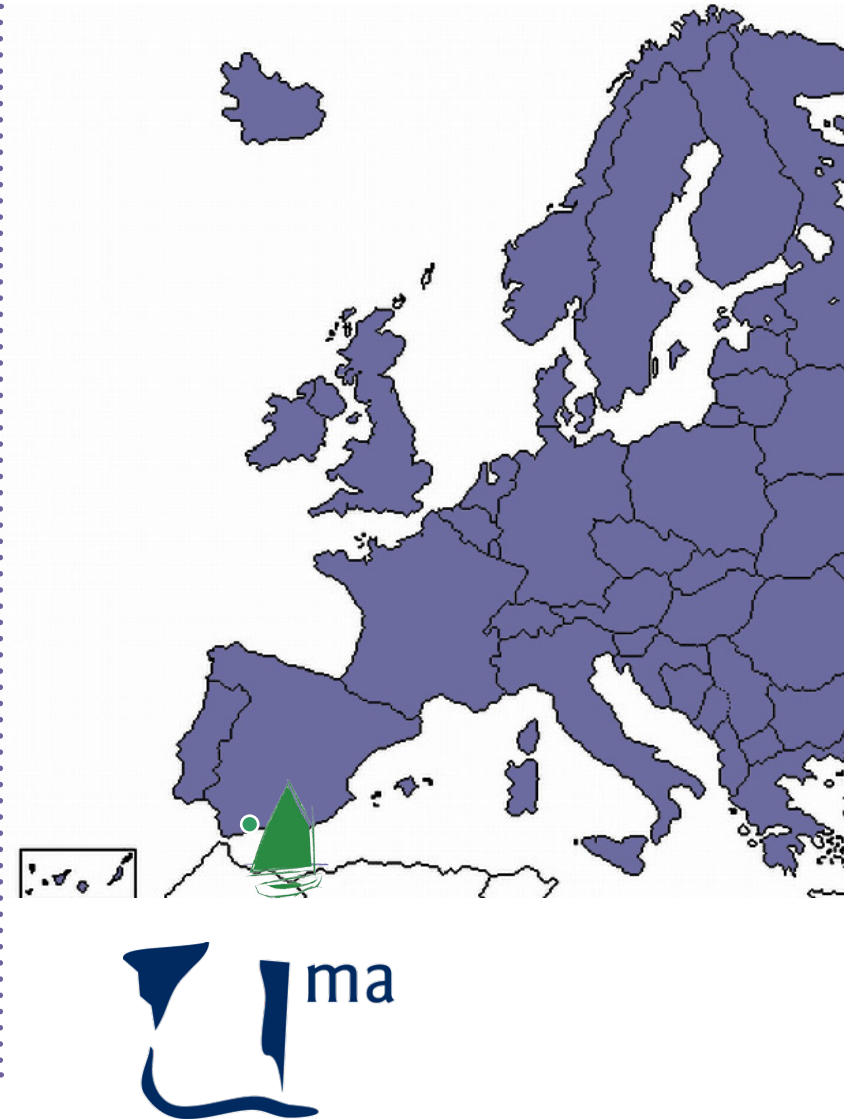
3ª MESA REDONDA: *“La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.*

Impertinencia y desproporcionalidad en el uso publicitario del cuerpo humano

Dr. Juan Ignacio Peinado Gracia. Catedrático de Mercantil de la Universidad de Málaga.



En esta intervención se estudia los requisitos de validez del uso publicitario del cuerpo humano como manifestación de la libertad de expresión del anunciante.



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: “La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.

Alcance de la imagen de la mujer en la publicidad

Ilma. Sra. Doña Trinidad Vázquez Ruano.



Acreditada como Profesora Titular de Universidad de Derecho Mercantil. Vicedecana de Ordenación Académica de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Jaén. Experta en Derecho y Nuevas Tecnologías y Experta en Protección de Datos. Máster en Docencia Universitaria.

Ponente en Másters y cursos de experto y especialización en universidades nacionales y europeas, así como en la Escuela de práctica jurídica del Ilustre Colegio de Abogados en Jaén.

Miembro de la Cátedra de Estudios de Derecho Industrial (OEPM y Universidad de Jaén) y de la Cátedra de Política de la Competencia

(Agencia Andaluza de Defensa de la Competencia y Universidad de Málaga).

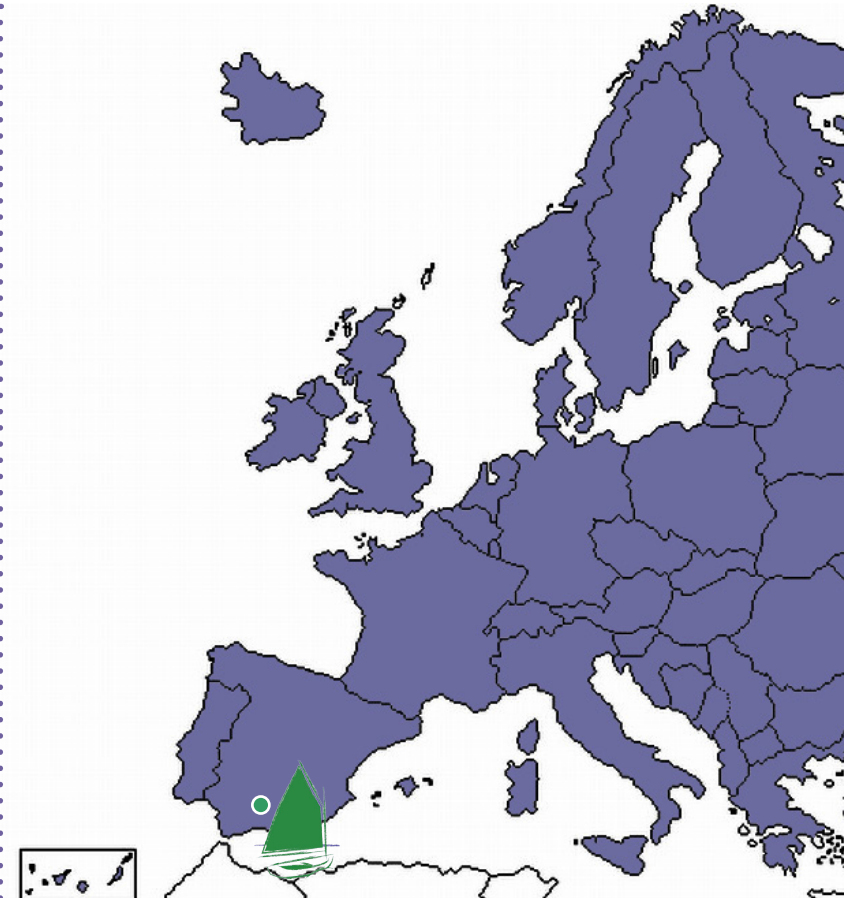
En su labor académica es autora de dos monografías y más de una veintena de artículos jurídicos, así como colaboraciones en obras colectivas y otras publicaciones menores.

Sus líneas de trabajo son: Aspectos económicos y jurídicos de los nuevos medios de comunicación y las herramientas publicitarias surgidas del desarrollo tecnológico y telemático. Incluida la protección de datos personales.

Becaria Sócrates-Erasmus, obtención de la Beca «Cátedra D. Antonio Flores de Lemus de Economía del Sector Público y Derecho Económico» (Instituto de Estudios Fiscales) y de la Beca de Formación de Profesorado Universitario (MEC). Investigadora invitada en el Dipartimento di Scienze giuridiche “Antonio Cicu” de la Universidad de Bolonia, el Departamento de Derecho comparado de la Università Tor Vergata di Roma, el Osservatorio di Proprietà Intellettuale, Concorrenza e Telecomunicazione (OPICC) de la Universidad LUISS de Roma y en el Max Planck Institut für Geistiges Eigentum, Wettbewerbs- und Steuerrecht de Munich. Profesora visitante en el Departamento de Jurisprudencia de la Università LUISS de Roma.

Premio de Investigación concedido por la Agencia Española de Protección de Datos.

Miembro de varios grupos y proyectos de investigación.



RESUMEN DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: “La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.

Alcance de la imagen de la mujer en la publicidad

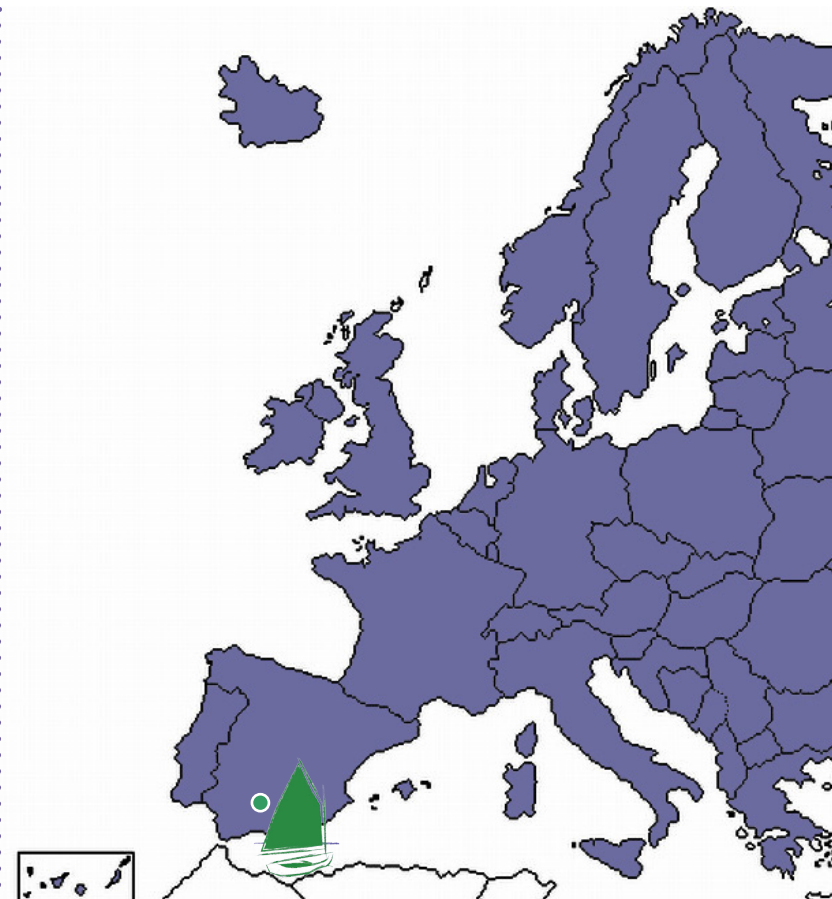
Ilma. Sra. Doña Trinidad Vázquez Ruano. Vicedecana de Ordenación Académica de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Jaén.



La valoración jurídica de una comunicación comercial ha de hacerse en su conjunto y teniendo en cuenta la percepción de dicho mensaje en el concepto de consumidor medio, el cual –determinado por la jurisprudencia del TJUE- hace referencia al que está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz, de acuerdo con los factores sociales, culturales y lingüísticos. Junto a esta premisa general es necesario delimitar los requisitos normativos que llevan a calificar el anuncio publicitario como ilícito y desleal en los términos de la norma, en relación con las previsiones del art. 3 de la LGP y el contenido de la LCD. Pues, como es sabido, la difusión de mensajes

promocionales respecto de la imagen del anunciante o acerca de los productos o servicios que ofrece en un determinado mercado no sólo es una manifestación de la libertad de empresa, sino que también en dicho ejercicio éste se halla amparado por el derecho de información y la libertad de expresión, constitucionalmente reconocidos.

En particular, en esta intervención se atenderá a los presupuestos que permiten incluir el cuerpo humano o partes del mismo en las comunicaciones comerciales, siendo conscientes de la especial tutela que el ordenamiento confiere a ciertos colectivos como el de la infancia y, en el caso que nos ocupa, el de la mujer.



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: *“La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.*

Libertad de expresión y publicidad sexista

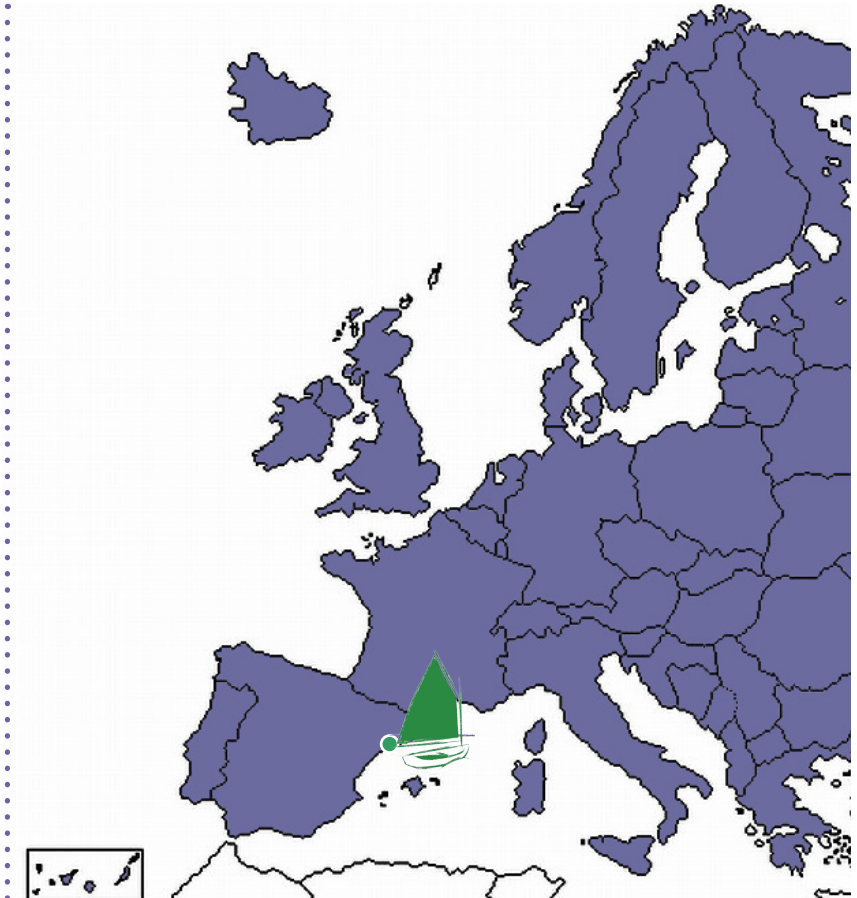
Dr. Antoni Rubí Puig.



Profesor lector de derecho civil de la Universitat Pompeu Fabra. Sus ámbitos de investigación se centran en el derecho de la propiedad intelectual, el derecho de daños y la libertad de expresión.

Ha sido investigador visitante en el Max-Planck Institut für ausländisches und internationales Privatrecht de Hamburgo y en la facultad de derecho de la Universidad de Yale y durante los años 2010 y 2011 fue investigador postdoc en la Universidad de California en Berkeley.

En el ámbito de la publicidad comercial, ha escrito varios artículos y trabajos sobre regulación de las comunicaciones comerciales y contenidos audiovisuales, derechos de imagen, marketing deportivo y, en especial, la monografía Publicidad y libertad de expresión, publicada por Thomson-Civitas en 2008.



RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: “La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.

Libertad de expresión y publicidad sexista

Dr. Antoni Rubí Puig. Profesor de Derecho Civil en la Universitat Pompeu Fabra.



Desde la década de los 70, primero en Estados Unidos, y luego en Europa, diferentes tribunales han venido resolviendo que la publicidad es una forma de discurso protegible por las libertades fundamentales de expresión e información, que reconocen las diferentes constituciones nacionales y convenios internacionales de derechos humanos. A la construcción de esta doctrina judicial contribuyeron razones y argumentos aportados desde la economía, la filosofía política y el activismo en la protección de consumidores y usuarios.

A pesar del anclaje de la publicidad comercial en la libertad de expresión, la protección constitucional recibida no es absoluta y son muchos los límites que constriñen legítimamente lo que anunciantes pueden o no pueden decir a sus consumi-

dores y al público en general. En general, la publicidad podrá limitarse por los poderes públicos, pero las restricciones deberán estar justificadas, resultar idóneas y ser proporcionadas. No siempre es fácil aplicar este último test a supuestos concretos, ni mucho menos a una categoría general, como la publicidad sexista.

El objetivo de esta presentación es ofrecer un ensayo de los límites de la libertad de expresión a la publicidad sexista, esto es, según definición legal la publicidad que presenta a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria porque utiliza “particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar” o porque asocia imágenes de mujeres “a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia [de género]”. Tras una descripción del desarrollo histórico de la doctrina del “Commercial Speech” y de sus fundamentos económicos y políticos, se analizarán los principales problemas que conlleva la discusión de la publicidad sexista bajo el prisma de la libertad de expresión.



CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: *“La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.*

Las acciones legales de publicidad ilícita sexista

Dra. Ángeles Cuenca García.



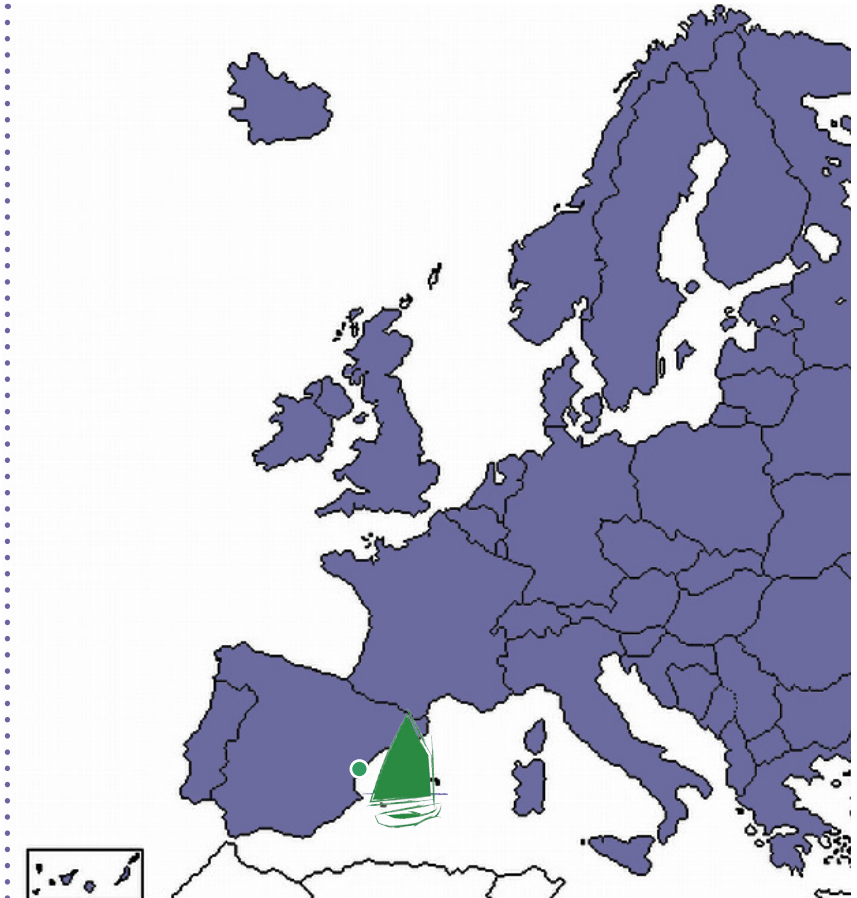
Profesora Titular de Derecho Mercantil. Universitat de València.

Arbitro de la Junta Arbitral de Consumo de la Comunidad Valenciana, con la que colabora mediante un convenio de encomienda de gestión entre la Conselleria de Economía, Industria y Comercio, y la Universitat de Valencia Estudi General, en materia de arbitraje institucional de consumo.

Miembro del Observatorio de Publicidad no Sexista de la Generalitat Valenciana, en representación de la Unidad de Igualdad de la Universidad de Valencia.

En el ámbito de la publicidad sexista ha escrito capítulos de libro sobre “Publicidad discriminatoria por razón de sexo y violencia de género”, en AA.VV., La prevención y erradicación de la violencia de género. Un estudio multidisciplinar y forense, Thomson-Aranzadi, 2012; y “La imagen de la mujer en los medios de comunicación. Remedios contra la publicidad sexista”, en Mujer y Derecho, Tirant lo Blanch, 2011.

En la actualidad es miembro del Proyecto de investigación denominado “Reordenación del Derecho de la competencia desleal con ocasión de la transposición de la Directiva 2005/29/CE” de la Universitat Pompeu Fabra.



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: “La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.

Las acciones legales de publicidad ilícita sexista

Dra. Ángeles Cuenca García. Profesora titular de Derecho Mercantil de la Universitat de València.



En esta presentación se reflexiona sobre el sistema de control de la publicidad ilícita “sexista” configurado en nuestro ordenamiento jurídico tras la reforma de la Ley de Competencia Desleal y la Ley General de Publicidad operada por 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.

Según el sistema diseñado, toda la publicidad ilícita se considera desleal y, por tanto, las acciones contra la publicidad sexista son las mismas que pueden ejercitarse contra las prácticas comerciales desleales, con algún matiz relativo a la legitimación activa.

Dichas acciones son la acción declarativa de la deslealtad, la acción de cesación de la conducta desleal, la acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal y la acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas. Y están legitimados para su ejercicio, junto a cualquier persona física o jurídica que resulte afectada y quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo, la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, el Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico, las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan a personas jurídicas con ánimo de lucro, y el propio Ministerio Fiscal.

Sin embargo, el escaso número de demandas presentadas en los juzgados competentes nos hace plantearnos si el fomento de la autorregulación y el encaje del control de la publicidad sexista en sede de competencia desleal son realmente las opciones adecuadas para frenar las actividades publicitarias que nos ocupan.



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

CURRÍCULUM DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: “La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.

Algunas consideraciones sobre la necesidad de reforma del art. 3.1 A) de la ley de publicidad

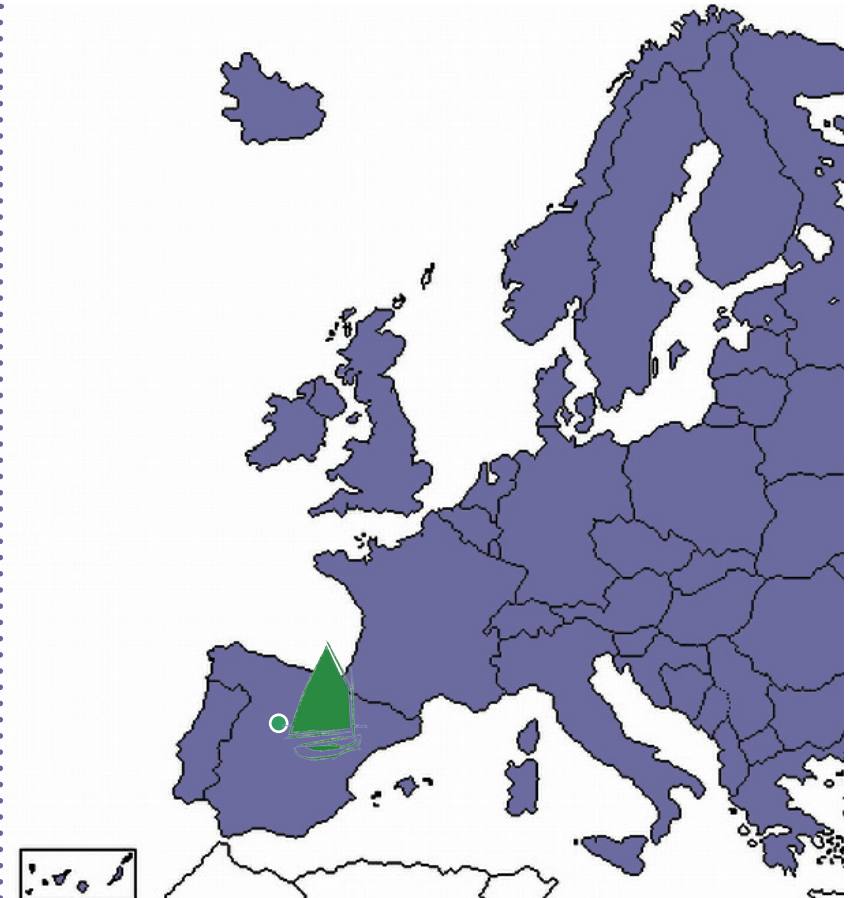
Dra. Amalia Rodríguez González.



Profesora contratada doctora acreditada como titular de Universidad. Doctora en Derecho por la Universidad de Valladolid.

Ha ocupado diferentes cargos de gestión como el de Directora de área del Vicerrectorado de Palencia (2010-2012) Vicedecana de Relaciones Internacionales, Comunicación y Extensión Universitaria de la Facultad de Ciencias del Trabajo desde 2012 y miembro de la Cátedra de Estudios de Género de la Universidad de Valladolid.

Entre sus líneas de investigación se incluye el Derecho de Sociedades, las Empresas de economía social, y la Igualdad entre mujeres y hombres en el Derecho Privado. Ha publicado diversos libros y artículos científicos entre otros sobre la publicidad ilícita discriminatoria, y sobre la igualdad entre mujeres y hombres en el Derecho Privado en el ámbito del acceso de las mujeres a los Consejos de Administración de las sociedades anónimas. Ha impartido docencia en el grado, en diferentes posgrados dentro y fuera de la Universidad de Valladolid (máster y cursos de especialista universitario) así como docencia en doctorado.



Universidad de Valladolid

RESUMENES DEL FORO DE DEBATE DE PUBLICIDAD DESLEAL, ILÍCITA, SEXISTA

3ª MESA REDONDA: “La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.

Algunas consideraciones sobre la necesidad de reforma del art. 3.1 A) de la ley de publicidad

Dra. Amalia Rodríguez González. Contratada Doctora de Derecho Mercantil, (Acreditada como titular) de la Universidad de Valladolid. Miembro de la Cátedra de Estudios de Género de la UVA.



Se pretende abordar en esta intervención, la modificación introducida en la Ley general de publicidad de 1988 por la Ley de Reforma de la Ley de competencia desleal de 2009.

La ley de modificación de la Ley de competencia desleal del año 2009, ha introducido algunos cambios en el ámbito de la publicidad comercial ilícita, en concreto en la publicidad discriminatoria.

Con una visión crítica y con perspectiva de género, se intentan analizar estos cambios (y en su caso valorar si han supuesto avances en esta materia) en relación con el anterior art. 3.1 a) de la ley de 1988, ya que el tema –de por sí controvertido– es criticado por algunos sectores doctrinales que señalan que dichos cambios no eran necesarios puesto que la anterior regulación abarcaba –a juicio de estos autores– el supuesto con suficiente amplitud para no hacer necesarias ulteriores concreciones.



Universidad de Valladolid



Moderadores de mesa y organizadores

MODERADORES DE MESA Y ORGANIZADORES

INAUGURACIÓN. Foro de Debate



Ilmo. Sr. Don Diego Rodríguez Vargas. Presidente del Ateneo de Málaga.



Excma. Sra. Doña Adelaida de la Calle. Rectora de la Universidad de Málaga.



Ilmo. Sr. Don Francisco Javier Pomares Fuertes. Teniente alcalde delegado del área de derechos sociales del Ayuntamiento de Málaga.

MODERADORES DE MESA Y ORGANIZADORES



Doña Inés Pérez Marín. Becaria de FPI de MINECO, área de Derecho Civil del Departamento de derecho privado de la Facultad de Derecho de la Universidad de las Islas Baleares, agente de igualdad, abogada no ejerciente y socia de la Asociación de Mujeres Juristas Themis.



Ilmo. Sr. Don Juan José Hinojosa Torralvo. Decano de la facultad de Derecho

1ª MESA REDONDA: *“La mujer publicitada: estereotipos y violencia de género”.*



Doña María Isabel Roldán Cruz. Vicepresidenta de Asuntos Jurídicos del Ateneo. Licenciada en Derecho por la Universidad de Granada.

MODERADORES DE MESA Y ORGANIZADORES

2ª MESA REDONDA: *”Exposición caso práctico: publicidad sexista en el calendario de Ryanair”.*



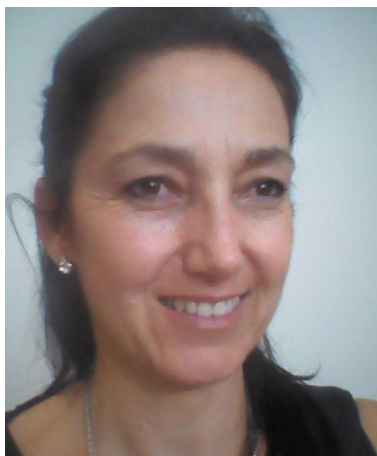
Ilma. Sra. Doña Ana Avellaneda Martínez. Abogada, profesora asociada de Derecho Mercantil de la Universidad de Málaga y Diputada de Mediación y Arbitraje del Ilustre Colegio de Abogados de Málaga.

3ª MESA REDONDA: *“ La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad: regulación jurídica y autorregulación. Límites de la libertad de expresión”.*



Dra. Elisa García España. Vicedecana de la facultad de Derecho de Universidad de Málaga y profesora titular de Derecho Penal.

MODERADORES DE MESA Y ORGANIZADORES



Doña Fuensanta García Carrasco. Jefa de Negociado de Transversalidad, Participación y Asociacionismo. Área de Igualdad de Oportunidades, Ayuntamiento de Málaga.



Ilmo. Sr. Dr. Juan Antonio García Galindo. Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.



PROYECTO
EUROPEO
Siamura

Biblioteca

BIBLIOTECA

- **IZQUIERDO IRANZO, P.** “Representación de la minoría entre la minoría: relaciones inter-género e inter-étnicas en la publicidad” *Feminismo/s*, 11, 2008, pp. 73-94.

Disponible en: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27216/1/Feminismos_11.pdf

- **PÉREZ MARÍN, I.** “Autorregulación: análisis de las resoluciones del jurado de autocontrol de la publicidad discriminatoria de la mujer”, en VALPUESTA FERNÁNDEZ, M DEL R., GARCÍA RUBIO, M. P. (Direct.): *El Levantamiento del Velo: las mujeres en Derecho Privado*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2011, pp. 983-1043.

- “Los estereotipos de género y derechos de las mujeres en la publicidad. Regulación y Autorregulación”, en BELANDO GARÍN, B. y MONTIEL ROIG, G. (Coord.): *Contenidos y mercado en la regulación de la Comunicación Audiovisual. El nuevo marco normativo de la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2011, pp.113-137.
- “Mujer objeto publicitario” en AZCÁRRAGA MONZONÍS, C. (Coord.): *Derecho y (Des) Igualdad por razón de género. Una visión multidisciplinar*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2011, pp.175-199.

Disponible en: <https://uib-es.academia.edu/InésPérezMarín>

- **SALVADOR MARTÍENZ, M.** “La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad”, *Feminismo/s*, 12, 2008, pp. 185 - 203.

Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/11655>



PROYECTO
EUROPEO
Siamura

Adjuntos



PROYECTO
EUROPEO
Siamura

Sentencia

JUZGADO DE LO MERCANTIL Nº 2 DE MÁLAGA

Ciudad de la Justicia C/ Fiscal Luis Portero García s/n.

Tlf.: 951 938 526 - 951 938 529. Fax: 951 939 199

NIG: 2906742M20130000023

Procedimiento: JUICIO VERBAL 29/2013. Negociado: CA

Sobre PUBLICIDAD

De: D/ña. ALIANZA PARA LA DEFENSA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS ACTIVOS y
INSTITUTO DE LA MUJER

Procurador/a Sr./a.: M. DEL CARMEN GONZALEZ PEREZ

Letrado/a Sr./a.: ANTONIO CASTILLO GOMEZ

Contra D/ña.: RYANAIR LIMITED

Procurador/a Sr./a.: MARIA LUISA GALLUR PARDINI

Letrado/a Sr./a.:

SENTENCIA 307/13

En Málaga, a 5 de diciembre de 2013.

Vistos por mí, Amanda Cohen Benchetrit, Magistrada-Juez en comisión de servicios del Juzgado de lo Mercantil nº2 de Málaga, los autos de **Juicio Verbal 29/13** seguidos a instancias de la Asociación de consumidores y usuarios ADECUA, representada por la Procuradora Sra. González Pérez y asistida por el Letrado Sr. Castillo Gómez, contra la entidad RYANAIR, representada por la Procuradora Sra. Gallur Pardini y asistida por el Letrado Sr. Fernández Cortés, sobre **publicidad ilícita**, habiendo sido parte, asimismo, en el procedimiento, el Ministerio Fiscal y la Abogacía del Estado, éste último en representación del Instituto de la Mujer.

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.- En fecha 19 de diciembre de 2012, la asociación de consumidores y usuarios ADECUA, a través de su representación procesal, presentó ante el Decanato de los Juzgados de Málaga demanda de juicio verbal cuyo conocimiento correspondió, por turno de reparto, a este Juzgado. En dicho escrito terminaba suplicando que se dictara una sentencia por la que se estimara íntegramente la demanda formulada.

SEGUNDO.- Por Decreto de 15 de febrero de 2013, se admitió a trámite la demanda, citándose a las partes para la celebración de la vista el día 30 de abril de 2013, a las 12.30 horas.

TERCERO.- En la vista, que finalmente pudo celebrarse, por los motivos que obran en autos, el día 11 de julio de 2013, la parte actora se ratificó en su escrito de demanda, pidiendo el recibimiento del pleito a prueba. El Ministerio Fiscal y Abogado del Estado se adhirieron a la postura de la parte demandante. La parte demandada se opuso a la demanda, pidiendo una sentencia desestimatoria de la

misma por los motivos que constan en la grabación. Concedida la palabra para la proposición de prueba, por la parte actora se propuso la documental. La misma prueba fue solicitada por el Ministerio Fiscal y por el representante de la Abogacía del Estado. Por la parte demandada, se propusieron los siguientes medios probatorios: documental, testifical y pericial. Todos los medios de prueba propuestos que se estimaron pertinentes y útiles, fueron admitidos.

CUARTO.- Practicada la prueba propuesta y admitida, los autos quedaron conclusos para sentencia, habiendo quedado suspendido el curso de los autos, al haber formulado recusación la parte demandada.

QUINTO.- En fecha 28 de noviembre de 2013, se acordó por diligencia alzar la suspensión que venía decretada, al haberse recibido oficio de la Audiencia Provincial de Málaga, junto con el Auto desestimatorio de la recusación formulada por la mercantil Ryanair, LTD.

SEXTO.- En la tramitación del presente procedimiento se han observado las prescripciones legales en cuanto a los plazos para el dictado de la presente resolución.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO.- La asociación de consumidores y usuarios **ADECUA** pretende, con la interposición de su demanda, que se dicte sentencia por la que:

“1º Se declare que la publicidad desarrollada por la demandada en su página web www.ryanair.com/es denominada “Tarifas al rojo vivo ¡Y la tripulación!” es ilícita y desleal.

2º Se declare que la publicidad desarrollada por la demandada en su web www.ryanaircalendar.com en la que se promociona la venta de un calendario titulado “Las chicas de Ryanair. Calendario Benéfico de la tripulación de cabina 2013” es asimismo ilícita y desleal.

3º Se condene a la demandada a estar y pasar por las consecuencias jurídicas inherentes a las anteriores declaraciones de ilicitud y deslealtad publicitaria, en concreto:

- a) Cesar la campaña publicitaria a la que se refieren los anteriores apartados 1º y 2º de este suplico.
- b) Abstenerse de la reiteración futura de la campaña publicitaria a la que se refieren los apartados 1º y 2º de este suplico.
- c) Publicar a su exclusiva costa el fallo de la sentencia estimatoria en el plazo de 15 días desde su notificación en los dos periódicos de mayor difusión nacional que estime el Juzgado (v.gr. El País y el Mundo) con caracteres tipográficos que garanticen la legibilidad y notoriedad del anuncio a criterio del Juzgador (por

sugerentes, lo que ha provocado 27 quejas desde el año 2.007. Considera el Abogado del Estado que en el caso de la campaña "tarifas al rojo vivo" "12 – o 10 - euros" "y la tripulación también", junto a la imagen de una azafata en bikini y adoptando una postura sugerente, es una invitación sexual para adquirir el billete.

Respecto del calendario, defiende el Abogado de Estado que constituye una discriminación hacia la mujer, tratándose de una campaña encubierta de marketing y publicidad que realiza un uso torticero del cuerpo de la mujer, pues no se ha elaborado un calendario similar empleando la imagen de la tripulación masculina de Ryanair.

La parte demandada, la aerolínea **Ryanair**, pidió el dictado de una sentencia por la que se le absolviera de los pedimentos de la demanda, oponiendo la excepción de falta de legitimación activa de la asociación demandante conforme a lo dispuesto en el artículo 6 LGP. Citó, en apoyo de su argumento, la STS de 9 de octubre de 1.993, sobre impugnación de acuerdos sociales.

Subsidiariamente, para el caso de que no se acogiera la excepción de falta de legitimación activa, solicitó el dictado de una sentencia desestimatoria de la demanda, basándose en el carácter benéfico del calendario ("calendarios caritativos con finalidad solidaria y benéfica"), alegando que se trata de un producto autónomo de la venta de otros productos, empleado como "herramienta de responsabilidad social corporativa".

Respecto de la campaña "Tarifas al rojo vivo", "12 – ó 10 - euros", "y la tripulación también", junto a la imagen de una azafata en bikini, adoptando una postura sugerente, señaló el Letrado de Ryanair que todo ello se refería exclusivamente al precio del calendario (10 ó 12 euros).

SEGUNDO.- Centradas así las posiciones de las partes, y habiéndose planteado por la demandada la excepción de falta de legitimación activa de la asociación ADECUA, ésta será la primera cuestión a analizar.

Estima la demandada que la actora carece de legitimación activa pues para que estuviera legitimada la asociación, debería tener como fin primordial la defensa de la igualdad de trato entre mujeres y hombres, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 11 bis LEC, no bastando con que la asociación tenga como finalidad genérica la defensa de los consumidores y usuarios.

La excepción opuesta debe ser rechazada, pues, conforme a lo dispuesto en el artículo 33 de la Ley de Competencia Desleal, que regula la legitimación activa para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32 de la misma Ley, la legitimación activa de la asociación demandante resulta patente. Dispone aquel artículo que "1. Cualquier persona física o jurídica que participe en el mercado, cuyos intereses económicos resulten directamente perjudicados o amenazados por la conducta desleal, está legitimada para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.ª a 5.ª

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.

La acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal podrá ejercitarse, igualmente, por los legitimados conforme a lo previsto en el artículo 11.2 de la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil.

La acción de enriquecimiento injusto sólo podrá ser ejercitada por el titular de la posición jurídica violada. 2. Las acciones contempladas en el artículo 32.1, 1.ª a 4.ª, podrán ejercitarse además por las asociaciones, corporaciones profesionales o representativas de intereses económicos, cuando resulten afectados los intereses de sus miembros. 3. Ostentan legitimación activa para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.ª a 4.ª, en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores y usuarios:

a) El Instituto Nacional del Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las comunidades autónomas y de las corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores y usuarios. b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores y usuarios. c) Las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea constituidas para la protección de los intereses colectivos y de los intereses difusos de los consumidores y usuarios que estén habilitadas mediante su inclusión en la lista publicada a tal fin en el «Diario Oficial de las Comunidades Europeas». 4. El Ministerio Fiscal podrá ejercitar la acción de cesación en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores y usuarios".

El artículo 33 LCD ha sido analizado por el Profesor Sr. Vega Vega en la obra colectiva "Comentarios a la Ley de Competencia Desleal", Editorial Aranzadi, dirigida Por A. Bercovitz Rodríguez-Cano, que indica que "La necesidad de incluir mecanismos de coordinación para defender los intereses económicos de los consumidores en lo atinente a la publicidad ilícita y competencia desleal, ha llevado al legislador a introducir el párrafo segundo del ordinal 1 del artículo 33, el cual concede legitimación para el ejercicio de las cinco primeras acciones previstas en el artículo 32.1 frente a la publicidad ilícita a cualquier persona física o jurídica que resulte afectada y, en general, a quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo. El contenido de este precepto hay que completarlo con lo dispuesto en el artículo 6.2 de la Ley General de Publicidad, que otorga adicionalmente una legitimación especial para combatir este tipo de publicidad ilícita cuando se utilice de forma vejatoria o discriminatoria la imagen de la mujer. En consecuencia, la razón de ser de tipificar estas acciones contra la publicidad ilícita en la LCD responde a la necesidad de disponer en un mismo cuerpo legal de remedios contra las prácticas concurrenciales que perjudiquen los intereses económicos de los intervinientes en el mercado. Para coordinar esta tutela, la Ley 29/2009 modifica la LGPu, especialmente lo previsto en los artículos 1 y 3, y deroga el Capítulo IV (arts. 25-32), relativo a las acciones de cesación y rectificación y a los procedimientos para el ejercicio de las mismas". Y sigue diciendo el autor que "El artículo 6.1 de la LGPu remite a la LCD para tipificar las acciones por publicidad ilícita. Por tanto, habrá que entender que todas las acciones tipificadas en el artículo 32 de la LCD son válidas para reprimir la publicidad ilícita que, por otra parte, a tenor del artículo

18 de esta última ley, tal como hemos dicho, se reputa competencia desleal. Se han unificado, pues, las acciones judiciales en estos dos campos. Es patente que las acciones previstas en la LCD habrá que entenderlas, *mutatis mutandi*, como acciones frente a la competencia desleal por publicidad ilícita. Pero también podrán ejercitarse las mismas acciones frente a supuestos de publicidad ilícita por personas que no estén afectadas directamente por el acto de competencia desleal, pero que tengan interés en reprimir dicha publicidad ilícita como conducta que atenta contra derechos o valores tutelados jurídicamente por nuestro Ordenamiento jurídico. Es el caso de la publicidad ilícita por utilización discriminatoria o vejatoria de la imagen de la mujer, en el que, además de los afectados, para el ejercicio de las acciones del artículo 32.1.1ª a 4ª LCD se legitima a la Delegación de Gobierno para la violencia de Género, el Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico, asociaciones feministas y al Ministerio Fiscal (artículo 6.2 LGPu)... El segundo párrafo del número 1 del artículo 33 LCD extiende el ejercicio de las acciones declarativas y de cesación, remoción, rectificación y resarcimiento de daños y perjuicios al ámbito de la publicidad ilícita, con algún matiz diferenciador respecto de la legitimación para el ejercicio frente a acciones contra la competencia desleal. La publicidad ilícita, que se reputa por ley competencia desleal, puede tener una incidencia respecto a competidores, consumidores o usuarios que participen en el mercado y que, por ende, estén en disposición de ejercitar acciones de competencia desleal amparadas en actos de publicidad ilícita. Pero también habrá hipótesis en que las prácticas de publicidad ilícita resulten más relevantes en orden a la vulneración de otros derechos o intereses no estrictamente competenciales o que no perjudique a intereses económicos, o que afecta a personas que no participen en el mercado, de ahí que, el legislador haya rebajado el campo de exigencias en lo atinente a la legitimación para el ejercicio de estas acciones. En consecuencia, la regulación legal del ejercicio de acciones procedentes de publicidad ilícita ofrece un régimen especial de legitimación, cualquiera que sea la trascendencia respecto de la competencia desleal". Y concluye que "cualquier afectado, aunque no sea consumidor o usuario, ni empresario o, incluso en este último caso, cuando no tenga proyección directa en el mercado propio del sujeto activo de las prácticas de publicidad ilícita, estará legitimado para ejercitar estas acciones, siempre que cumpla los demás requisitos previstos en la norma. Requisitos que, como veremos a continuación, también se rebajan desde el punto de vista de las exigencias respecto de interés subjetivo con los actos de publicidad ilícita". Respecto de la legitimación de todos los que tengan un derecho subjetivo o interés legítimo, apunta el Prof. Sr. Vega Vega que "Es obvio que la ley no consagra una legitimación pública y general, sino que la restringe a las personas afectadas. La afectación, según una hermenéutica interpretativa literal, no debe llevarnos a entender que esta acción se identifica con el primer significado que podemos inferir del término, que es "atañer" (lo que se relaciona o toca), sino con otro sentido que tiene esta forma verbal, equivalente a menoscabar, perjudicar o influir negativamente. Por esto, estará afectada y por ende legitimada, la persona que resulte perjudicada o influida negativamente como consecuencia de la publicidad ilícita".

TERCERO.- Rechazada la excepción de falta de legitimación activa, se

abordará el estudio del resto de las cuestiones suscitadas en el presente procedimiento. Por ello, estimo que debe partirse del cuadro normativo aplicable, haciendo una relación, asimismo, de la doctrina sobre la materia, así como de las resoluciones administrativas y, en su caso, judiciales que se pudieran haber dictado para, finalmente, determinar los hechos que han quedado probados tras el examen de la prueba practicada y si los mismos, tienen encuadre en no en la norma legal.

CUARTO.- Normativa aplicable al caso. Las medidas legales frente a la publicidad discriminatoria.

Señala la Profesora de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, Leonor Aguilar Ruiz, en su artículo "La publicidad sexista: nuevos instrumentos de regulación en derecho privado" que "A impulsos del ordenamiento jurídico comunitario -mediante las Directivas comunitarias de 1997 sobre Publicidad engañosa y comparativa y la conocida como de Televisión Sin Fronteras-, el Derecho español ofrece hoy día instrumentos coactivos para la lucha contra la publicidad discriminatoria, entendida como aquella "que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución" (...) "incluidos 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" [Ley 34/1988 General de Publicidad (LGP), en su última versión, adoptada en 2004 a instancias de la Ley de Protección Integral contra la Violencia de Género].

Pese a su referencia expresa a los derechos y valores constitucionales, no es frecuente que el tema de la publicidad sexista sea abordado desde el punto de vista de su protección constitucional. M.L. BALAGUER, Catedrática de esta disciplina, propone en varios de sus trabajos un análisis de la defensa de la imagen de la mujer desde la perspectiva constitucional a partir, básicamente, de la aplicación conjunta de los arts.11, 9.2, 10, 14, 18 y 20 de la Carta Magna. Además de su relación con los principios constitucionales de igualdad, libertad o dignidad de la persona, esta autora aboga por realizar una lectura más social de los arts.18 y 20 CE, para que dentro del derecho al honor y a la propia imagen pueda desarrollarse una tutela de las mujeres, como colectivo, frente a una utilización indiscriminada de su imagen. "El verdadero problema -apunta- quizás esté en conseguir un consenso acerca de si la sociedad considera mayoritariamente que ese uso de la mujer como consumo tiene esta importancia, o si en el momento actual los hombres constituyen también un grupo de riesgo, por así decir, de manera que no estaría justificada la defensa del cuerpo de la mujer, si también se está utilizando el del hombre. Y, en este orden de cosas, el planteamiento abandona su lógica jurídica para adentrarse en una lógica de contenidos de valor".

Abandonado, por tanto, este planteamiento constitucionalista, la regulación legal de la publicidad sexista debe centrarse en las previsiones de la LGP de 1988 que la califica de forma genérica en el artículo 3 LGP como práctica publicitaria "ilícita".

El art. 3 a) de la Ley de publicidad de 1998 regula la publicidad ilícita discriminatoria.

La D.A. 6ª de la Ley 1/2004 modifica la LGP de 1988, ya que incluye un segundo párrafo al art. 3 letra a) de esta última. A través de este segundo párrafo, se introduce una explicación de aquellas conductas mencionadas en el art. 3 a): "Los anuncios que presenten de forma particular y directa el cuerpo de la mujer en forma vejatoria o su imagen asociada a comportamientos estereotipados que impliquen discriminación".

La primera parte del nuevo art. 3 a) coincide prácticamente con la redacción original del precepto. La diferencia entre la regulación de la LGP anterior a la modificación introducida en 2004, y la actualmente vigente, se encuentra en que ahora existe una referencia especial a los valores reconocidos en la CE, en los arts. 18 y 20.4.

En este sentido establece el nuevo art. 3 a) LGP: "Es ilícita: a) la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus art. 18 y 20 ap. 4. "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".

Apunta sobre el artículo transcrito INÉS PÉREZ MARIN, Becaria de Investigación FPI del Departamento de Derecho Civil, Universitat de les Illes Balears, en "Autorregulación: análisis de las resoluciones del jurado de autocontrol de la publicidad discriminatoria de la mujer", dentro de la obra "El levantamiento del velo: las mujeres en el derecho privado" que "Los límites referidos en este precepto de la LGP, en relación a la mujer, además de fundamentados en la Constitución, están señalados en dos leyes orgánicas: la Ley Orgánica 11/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, en adelante LOMPIVG, y la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, en adelante LOIEM. Por otro lado, existe un abanico de normativas europeas, así como también recomendaciones internacionales en materia de igualdad y no discriminación de la mujer en publicidad y no poca legislación autonómica de igual contenido, sin olvidar otras normas de regulación transfronteriza o la misión de los Observatorios de la Publicidad en defensa de la mujer y la regulación y asesoramiento de Autocontrol. Todas ellas constituyen las herramientas jurídico-sociales que desarrollan un cometido preciso de control y vigilancia, de prevención y de intervención en diferente casuística sobre la utilización inapropiada de la imagen de la mujer con fines publicitarios".

Se refiere el supuesto contemplado en la norma, por un lado y en primer lugar, a los casos en los que los anuncios representan a las mujeres de forma vejatoria. Dos supuestos más se recogen en el precepto. En ambos cabe entender que se produce este trato vejatorio, y por tanto, contrario a la dignidad de la mujer. El primero se refiere a aquellos casos en que se utiliza particular y directamente el cuerpo de la mujer, o bien partes del mismo, como objeto desvinculado del producto que pretende promocionarse. El segundo a la presunción de existencia de un trato vejatorio de la mujer en aquellas hipótesis en las que se utilice su imagen asociada a comportamientos estereotipados.

El precepto tipifica un caso concreto en el que debe entenderse que la publicidad, por definición, atenta contra la dignidad de la persona y los valores y derechos constitucionalmente reconocidos: aquel en que los anuncios presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria. (Página 270 de "La reforma de la Ley de Competencia Desleal", Editorial LA LEY, A. Tato Plaza, P. Fernández Carballo Calero y C. Herrera Petrus).

Por lo que se refiere al primer supuesto, es necesario para que se dé 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.

Se entiende por parte captatoria aquella del mensaje publicitario que por su configuración atrae en primer término la atención de los destinatarios focalizando el interés de éstos (en este sentido véase, asimismo, "La publicidad en internet. Regulación y Autorregulación", Editorial Aranzadi, págs. 120 y siguientes. Autor: D. López Jiménez y de "La reforma de la Ley de Competencia Desleal", Editorial LA LEY, A. Tato Plaza, P. Fernández Carballo Calero y C. Herrera Petrus).

En el caso del segundo presupuesto habrá que estudiar caso por caso. A juicio de algún autor dependerá esta circunstancia en gran medida, del papel que juegue la imagen del cuerpo femenino en el contexto del anuncio. El legislador parece referirse a la utilización de imágenes en las que el cuerpo femenino aparece como elemento puramente decorativo. El tercer presupuesto exige la desconexión absoluta entre la imagen femenina que se representa y el producto promocionado. No debe existir esa relación.

La segunda hipótesis, es la presunción de existencia de un trato vejatorio de la mujer en los supuestos en los que se utilice la imagen de aquella asociada a comportamiento estereotipado. Exige en este caso el legislador para la apreciación de esta presunción, en primer lugar, la representación de la mujer desarrollando un trabajo o labor tradicionalmente asignado a la mujer y en segundo término, que el anuncio de alguna forma manifieste a sus destinatarios el mensaje según el cual el trabajo o labor desarrollada es propia y exclusiva de una mujer. Debe atenderse al anuncio en su conjunto y al mensaje que pretende transmitirse, en torno a la naturaleza de la actividad desarrollada y a su protagonista. Este precepto añade finalmente lo que debe evitarse: presentación de la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados "coadyuvando a generar la violencia a que se

refiere la Ley Orgánica de 2004" (Autora: Amalia Rodríguez González. Departamento de Derecho Mercantil, Universidad de Valladolid. Artículo: "Últimas aportaciones normativas sobre publicidad discriminatoria en el Derecho internacional y europeo").

A juicio de algún autor la nueva redacción del artículo 3 a) tras la reforma de la ley de 2004, no aporta ninguna novedad relevante respecto a la anterior redacción. En este sentido, señala A. TATO PLAZA en "Publicidad y violencia de género", A.D.I. 2004-2005, núm. 25, pp. 495 y ss. que la anterior redacción teniendo en cuenta una prudente y correcta interpretación, permitía ya llegar y hacer frente a las hipótesis más graves de publicidad sexista y discriminatoria. Por tanto, una interpretación de estas características permitía ya una adecuada protección de la mujer frente a la utilización de su imagen en la publicidad y concluye que "obviamente, sólo con el transcurso del tiempo se podrá determinar si la nueva redacción del art. 3 a) LGP incrementa la sensibilización de la industria publicitaria hacia la problemática derivada de la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad".

En cuanto al procedimiento para la defensa de la mujer afectada por un supuesto de publicidad ilícita-discriminatoria, la Ley ofrece diversas vías para la defensa de sus derechos que van desde una reclamación administrativa dirigida al órgano competente, a un procedimiento sumario para la defensa de los derechos lesionados por la publicidad emitida (arts. 25 y ss).

Dentro de la vía judicial, la Ley permite al perjudicado por la misma interponer dos tipos de acciones defensivas:

- De un lado, y pese a que no sea ésta la principal finalidad prevista en la Ley, cuando la publicidad discriminatoria provoque una lesión efectiva en los derechos concretos de determinada/s persona/s, será posible el ejercicio de acciones para obtener resarcimiento (moral o patrimonial); acciones que, a falta de una vía de reclamación específica, podrían acogerse al sistema de responsabilidad extracontractual o al de las acciones de protección de los derechos fundamentales al honor, a la intimidad o a la propia imagen.

- De otro lado, al quedar configurado el ilícito de publicidad discriminatoria como de mero "peligro", los instrumentos defensivos elegidos por el legislador para la represión de estas prácticas exigen la interposición de acciones de cesación y rectificación por parte del afectado, que tienen como principal objeto la salvaguarda del principio de veracidad que debe presidir la actividad publicitaria, si bien con perfiles algo diferenciados. Mientras la acción de cesación se dirige principalmente a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la publicidad ilícita y a prohibir su reiteración futura, la acción de rectificación persigue adecuar las informaciones erróneas, inexactas o de contenido inadecuado a la normativa vigente, sin que necesariamente ello implique la supresión o cese de la emisión publicitaria (AGUILAR RUIZ, L.)

En el caso de autos, la asociación demandante opta por el ejercicio de la acción declarativa de la publicidad desleal, por ilícita por discriminatoria, y por la acción de cesación, cuya regulación se contiene en el artículo 32 de la Ley de Competencia Desleal (LCD).

Dispone el **artículo 1** de la citada Ley que “Esta ley tiene por objeto la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, y a tal fin establece la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad”.

El **artículo 18** del mismo cuerpo legal, introducido en su actual redacción, por el apartado diez del artículo primero de 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, establece que “La publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal”. De acuerdo con lo dispuesto en este precepto, “los conflictos existentes entre los ilícitos en materia publicitaria y los ilícitos en materia de competencia desleal se van a resolver mediante una simple equiparación: la publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal (Comentarios a la Ley de Competencia Desleal, Editorial Aranzadi, Director: A. Bercovitz Rodríguez-Cano; Autor del Capítulo relativo al artículo 18 LCD, I. QUINTANA CARLO, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Zaragoza).

Y el **artículo 32 LCD**, relativo a las acciones que pueden ejercitarse frente a la competencia desleal, indica que “1. 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.
- 6.^a Acción de enriquecimiento injusto, que sólo procederá cuando la conducta desleal lesione una posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva u otra de análogo contenido económico.

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”.

QUINTO.- Doctrina.

En la doctrina se observa un intenso debate entre los autores, de manera que algunos dan relevancia por encima de cualquier cuestión a la dignidad de la persona, a la que expresamente alude el artículo 10.2 CE, dignidad que se vería menoscabada por aquellos anuncios que cosificaran el cuerpo de la mujer y atentan contra la imagen de la misma, frente a aquellos otros que, sin olvidar los principios constitucionales, también tienen en cuenta el hecho de que la Constitución Española recoge como derecho fundamental en su artículo 20 la libertad de expresión, dentro de la cual podrían tener cabida estas manifestaciones publicitarias. En este último sentido, merece una mención especial la tesis de RUBÍ I PUIG, A., Departamento de Derecho Civil, Facultad de Derecho, Universitat Pompeu Fabra, bajo el título "PUBLICIDAD COMERCIAL Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN. La protección constitucional de la información en el mercado", bajo la dirección del Prof. Dr. Pablo Salvador Coderch, en la que concluye que "La publicidad y otras formas de comunicación comercial realizadas por empresarios en el mercado constituyen expresión y, en algunas ocasiones, información y, además, promueven las funciones que tradicionalmente se asocian a la libertad de expresión: así, un discurso comercial contribuye o puede contribuir al libre desarrollo de la personalidad, a la autonomía individual, a la información, a la verdad, a la democracia y al aumento de los niveles de eficiencia en el mercado. Por ello, son adscribibles prima facie al ámbito de protección de los artículo 20.1 a) y d) de la Constitución, que reconocen los derechos a informar y a expresarse libremente", apuntando que "La identificación del grado de protección de la publicidad y otras comunicaciones comerciales mediante la libertad de expresión requiere de un ejercicio de interpretación constitucional. Puesto que se trata de una cuestión periférica en la hermenéutica de la libertad de expresión, las concepciones absolutas de este derecho fundamental, que construyen reglas categoriales a partir de las convicciones de la comunidad jurídica, son insatisfactorias para la resolución del problema y resulta más útil recurrir a teorías relativas del contenido esencial de un derecho fundamental o, en otros términos, a la interpretación de su grado de protección mediante la aplicación del principio de proporcionalidad. Así, una determinada comunicación comercial deberá quedar protegida por la libertad de expresión si una medida que la restringe:

- a) No persigue un objetivo constitucionalmente legítimo.
- b) Es inadecuada para la protección del objetivo propuesto.
- c) Es innecesaria, pues existen medidas alternativas menos gravosas para la libertad de expresión.
- d) Es desproporcionada, ya que, ponderando sus consecuencias, comporta más costes sociales que beneficios.

La utilización de este método interpretativo pone de relieve que, en ocasiones, la libertad de expresión jugará una posición preferente en el conflicto con otros bienes jurídicos y, en efecto, las comunicaciones comerciales recibirán el mismo grado de protección constitucional que formas de discurso público (expresión política, artística o científica). En otras ocasiones, sin embargo, el grado de protección de las comunicaciones comerciales, atendiendo a la protección de otros derechos fundamentales u intereses generales, equivaldrá al propio ofrecido a la libertad de empresa".

SEXTO.- Resoluciones administrativas nacionales y europeas.

Respecto de las resoluciones administrativas nacionales sobre publicidad discriminatoria, se puede encontrar un completo análisis de las resoluciones de Autocontrol en el trabajo "Las mujeres y el Derecho del Consumo", de Marín Pérez, I., dentro de la obra, antes citada, "El levantamiento del velo: las mujeres en el derecho privado" y en el artículo "¿Mujer, objeto publicitario?", que distingue dos etapas en la forma de resolver de dicho organismo, observándose diferencias según la resolución sea anterior o posterior a la modificación del artículo 3.a) LGP por la LOMPIVG.

En la primera etapa de andadura de dicho organismo, que va desde sus comienzos en el año 1996, hasta la modificación legislativa expresada, apunta la autora que "el artículo 3 a) LGP tipificaba como publicidad ilícita aquella que pudiera atentar contra la dignidad de la persona o que contraviniera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, en especial referidos a la población más vulnerable como es la infancia, la juventud y la mujer. De la normativa-marco de la LGP, amplia y ambigua, se inspiró el CCP de Autocontrol para hacer frente a las reclamaciones sobre publicidad sexista, incorporando los principios éticos de las comunicaciones comerciales, ya mencionados, en las normas deontológicas aplicadas por el Jurado, en concreto, la norma 10 CCP sobre la discriminación, la norma 8 CCP sobre el respeto al "buen gusto", la norma 2 CCP, sobre el respeto a la legalidad vigente y a la Constitución, además de la norma 3 CCP12... Con estas herramientas éticas, y supliendo la indefinición de la ley y la carencia de jurisprudencia en publicidad sexista, el Jurado de Autocontrol inició una línea interpretativa basada en una regla general como punto de partida, con su excepción y unos requisitos, criterios que ha ido argumentando en los sucesivos pronunciamientos creando una doctrina propia, no jurídica". Estos criterios y reglas se resumen del siguiente modo: Para valorar la utilización publicitaria del desnudo de la mujer en los anuncios, el Jurado parte del supuesto sociológico de que "España se asienta ante una sociedad muy plural, abierta moderna, permisiva, y tolerante, con disparidad de criterio", y establece la siguiente regla general: "Que la simple representación del cuerpo humano (ya sea desnudo, semidesnudo o con sugerentes vestimentas) no puede ser entendida per se como un atentado contra la dignidad de las personas, socialmente se viene admitiendo el uso moderado del desnudo humano o la provocación sugerente ... Incluye aquí una excepción a esa premisa:(. . .) 'salvo cuando la representación que se haga del mismo resulten vejatoria, procaz o pornográfica'. El Jurado introduce un requisito, en negativo, que condiciona la premisa o regla anterior en los siguientes términos: "(. . .)No deberán concurrir en la publicidad elementos ajenos al desnudo en si, en los que se pudiera apreciar una vulneración da algún derecho fundamental de la mujer bien por hacerla aparecer a ésta de cualquiera da las tres posibilidades:

- 1º Como un simple objeto de satisfacción sexual a disposición del hombre.
- 2º En posición de inferioridad o en actitud de sometimiento.
- 3º Relegándola a un papel secundario en nuestra sociedad mediante la utilización de mensajes discriminatorios directos o implícitos.

Porque en tal caso existiría un atentado contra la dignidad".

Con la concreción de estos criterios, el Jurado introdujo un acercamiento a las dos hipótesis o supuestos que posteriormente, en el 2004, quedaron tipificados en el precepto 3.a) LGP: la cosificación de la mujer como "objeto de satisfacción sexual..." y la mención a comportamientos estereotipados que la sitúa en una posición de inferioridad.

Del análisis de los casos de esta etapa, la argumentación esgrimida por el Jurado fue:

- Sobre el concepto admitido del uso moderado del desnudo o semidesnudo del cuerpo de la mujer en los anuncios. La doctrina del Jurado se valió de las diferentes resoluciones, estimadas y desestimadas durante esta etapa, para ir perfilando y ampliando pautas que han dado forma a este concepto. La andadura comenzó con la resolución del anuncio "Virgin Express", en el que se utilizaba la imagen de una mujer joven desnuda en postura de acostada, para anunciar tarifas aéreas acompañada del texto "Date prisa, no me dejes pensar". A colación de este caso, el Jurado admitió abiertamente el "uso moderado del desnudo", afirmando no tener "reparos frente al grafismo público del cuerpo humano", siempre y cuando se valorase del desnudo o semidesnudo su forma armoniosa o estética; no obstante, sigue apuntando que si se trata de una exhibición sexista, provocativa, como era este caso, podía "ofender tanto al buen gusto social" como a la propia condición de mujer, ya que la convierte "en simple pretensión de sugestión sexista". En esta cadena de adjetivos para definir el uso moderado del desnudo o semidesnudo, entendía el Jurado en el caso Como 2, que la utilización de la imagen del pecho desnudo de la modelo se presentaba de forma "neutra, pulcra y estilizada", que no atentaba contra la dignidad de la persona, y que representaba "el buen gusto" sin incurrir en "una actitud morbosa, obscena y procaz"....Más adelante se incorporó el término "sobriedad" en relación al caso Twist Levi's. En este anuncio fue considerando que las imágenes de los cuerpos de los modelos no se presentaban de forma "sobria, estilizada y armónica" sino que en ellas se observaba "un tratamiento procaz superando el límite de lo tolerable, desde el punto deontológico {aparecían dos modelos, una mujer y un hombre con el torso desnudo vistiendo unos vaqueros, y mostrando una escena de "contenido erótico cuasi-explicito", sobre todo si se atendía "a las posiciones de los brazos y de las manos de uno de los modelos en relación con la zona genital del segundo)". Y reiterando la regla general, introduce el adjetivo "vejatorio", junto al de procaz y pornográfico, para limitar el uso del desnudo por atentatorio a la dignidad de la mujer. Es de observar, de nuevo, que con este calificativo, "vejatorio", Autocontrol también se adelanta a la terminología empleada en la redacción del actual artículo 3.a) LGP....

-Sobre el concepto de provocación sugerente del cuerpo de la mujer en los anuncios. La doctrina admitió dos supuestos, por un lado, el uso de "suggerentes vestimentas", y por otro, el de "insinuación o simple sugerencia del desnudo" al no tratarse de un desnudo como tal.

El primero de los supuestos, el de "suggerentes vestimentas" se localiza en el caso del anuncio de "Ron Negrita"...El jurado consideró que el uso de estas "suggerentes vestimentas" no era discriminatorio ni reprochable, pues en caso

contrario sería incurrir en censura de buen o mal gusto.

El segundo de los supuestos, el de "insinuación" del desnudo o "simple sugerencia del desnudo" humano sin tratarse de un desnudo como tal, se analizó al desestimar el caso "Jacq's", un spot en tv... El Jurado admitió que la joven protagonista del anuncio era "exuberante y atractiva", pero no apreciaba que la sugerencia del desnudo constituyese "per se un atentado contra la dignidad de la persona", pues no aparecía un desnudo como tal sino sencillamente una "insinuación del mismo", y no percibía, en su opinión, elementos "obscenos, procaces o pornográficos" contra el buen gusto y el decoro social. Justificando esta decisión, manifestó que la publicidad empezaba también a recurrir a la figura masculina como reclamo publicitario". En definitiva, la doctrina aprecia de manera constante que el simple hecho de la utilización del cuerpo no constituye una discriminación que atente a su dignidad, que la disparidad de criterios sociales que existe en toda sociedad plural, dinámica y democrática, se refleja en la expresión creativa, en constante innovación. Se alega por el Jurado que la prohibición del uso moderado del desnudo podría suponer una censura y un atentado contra la libertad de expresión (art. 20 CE) y que este derecho fundamental encuentra sus límites en los demás derechos constitucionales protegidos, entre ellos la dignidad de las personas; sin embargo, si ésta se respeta, el simple desnudo de una mujer no debería ser discriminatorio.

- Sobre el buen gusto, mal gusto y el decoro social. Se aduce la dificultad que entraña la interpretación de estos conceptos aplicados especialmente a la publicidad sexista, en especial por la consubstancial carga sociológica, moral y subjetiva que conlleva, toda vez que la percepción de estos conceptos varía de unas sociedades a otras, ya sea por la fuerza de las tradiciones culturales, por las convicciones religiosas por el mayor o menor nivel de permisividad y tolerancia de los grupos que las conforman; ello supone que sea un criterio circunstancial y opinable, de dudosa objetividad. Por tanto, el análisis de casos es complejo a la luz de esta norma, y este procedimiento debe de hallar un equilibrio entre los extremos, justo y ponderado, entre intereses y sensibilidades enfrentadas", ya que de lo contrario el buen gusto y el decoro social se convertiría en una norma blanda y arbitraria a merced de la libertad de expresión de las comunicaciones comerciales, donde ésta carecería de límites constitucionales". En este sentido, el Jurado estimó la resolución sobre el caso de la "revista Cosmopolitan". En este anuncio de tv aparecía una mujer joven y atractiva pedaleando en una bicicleta estática; a la vez que incrementaba el ritmo, simulaba mediante movimientos y jadeos, la progresiva obtención de placer orgásmico. En este caso el Jurado alegó que la expresión del mensaje y "su reclamo, puede herir muy determinadas sensibilidades, sobre todo de tipo religioso".

- Sobre la coherencia o vinculación de la figura femenina y los productos publicitados. El Jurado vuelve anticiparse al precepto 3a) LGP utilizando en la praxis de su doctrina el concepto de "coherencia" por el uso del cuerpo femenino en consonancia con el producto publicitado, y a la que hace acopio de ilicitud el mencionado artículo sobre la "desvinculación del cuerpo femenino con el producto anunciado". En el caso ya mencionado Como 2, el Jurado consideró que el uso del

torso desnudo de la mujer era coherente con el producto publicitario, ya que los pantis anunciados eran como un sujetador cómodo, cuyo mensaje se centraba en el paralelismo entre la utilización de los pantis promocionados y la comodidad de un sujetador.

- Sobre el uso del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario: en el caso de Baricentro, el Jurado consideró que la presencia del desnudo no estaba justificada e iba dirigido fundamentalmente a captar la atención de los destinatarios; es decir, usar a la mujer como medio de sugestión para el consumo".

- Sobre el soporte o medio utilizado. El soporte de difusión fue el criterio empleado por el Jurado como requisito, junto al de coherencia (cuando la imagen de la mujer se limita a reflejar fielmente el producto que se promociona), para aplicar e interpretar los criterios imperantes del buen gusto y el decoro social. El Jurado, cuidadoso y cauto por la ambigüedad de la norma, ponía el énfasis en restringir el medio de difusión para aquellos anuncios con cierto contenido sexual o imagen erótica o pornográfica, de tal forma que consideraba contrario al buen gusto si se difundía en un medio inadecuado (tv sin restricción horaria, vallas, internet!...), porque si no podría alcanzar indiscriminadamente a una población vulnerable como era la juventud y la infancia, especialmente sensible a estos contenidos, y asegurar que el canal de difusión elegido llegase específicamente a su target o público objetivo al que iba dirigido. En relación al caso de la página web Liveshow34, se cuestionó la publicidad exterior de la empresa Audiomat, S.A. en una valla que publicitaba un espectáculo pornográfico donde se reflejaba la imagen de una mujer desnuda con el eslogan: "El show más caliente de España ... en vivo e interactivo. Internet: [www. Livesshow.es](http://www.Livesshow.es)". El Jurado consideró que por la naturaleza del bien publicitado, el grado de tolerancia era mayor que el exigido a productos de consumo diario, pero que los cauces de difusión y acceso debían de ser otros más apropiados, en consonancia al público objetivo al que iba dirigido, y no de forma indiscriminada como era la publicidad exterior de este caso; se alegó que atentaba contra el buen gusto, el decoro social y las buenas costumbres. El Jurado en sus resoluciones matizaba dos conceptos: distinguía entre objeto de satisfacción sexual a disposición del hombre, y objeto de deseo (entendido éste como dirección hacia la que se dirige, por regla general, el deseo masculino); es decir, establecía una zona fronteriza de licitud donde se situaba la representación de la mujer como objeto "admisible". De esta manera, el anuncio que representara a la mujer como objeto de satisfacción sexual a disposición del hombre implicaría un claro atentado contra su dignidad, no así la representación de la mujer como objeto de deseo, de atracción "propia" masculina, que no traspasaba los límites que permitiera realizar una declaración de incorrección. Con esta distinción, el Jurado fue desestimando reclamaciones de casos como Jacq's entre otros, o las campañas de "Ron Barceló" de 1997 y de 2003.

- Sobre la interpretación de los anuncios en su conjunto y/o posibles partes captatorias, e influencia del mensaje en la percepción del consumidor medio, criterios recogidos en la norma 3 del CCP, que ha permitido al Jurado analizar aspectos parciales y globales del anuncio que pudieran ofender o no la dignidad de

la mujer. Se refleja en el caso de Relojes Promaster. Se trataba de una campaña publicitaria de relojes difundida en prensa para la promoción de una gama determinada denominada "Pro master". En el anuncio reclamado, bajo la frase: "Sólo para grandes exploradores", aparecía "una fotografía de una mano masculina -con el reloj promocionado en su muñeca- apoyada sobre la cintura de las nalgas mojadas de una mujer en bikini. El Jurado interpretó que esta publicidad no resultaba por sí misma procaz ni pornográfica y se podía interpretar como un mero "objeto de deseo" y no como "objeto de satisfacción sexual".

-Sobre la imagen de la mujer en posición de inferioridad o en actitud de sometimiento o relegándola a un papel secundario mediante la utilización de mensajes discriminatorios directos o implícitos. Estos supuestos invocan la imagen de la mujer asociadas a comportamientos estereotipados sexistas que no sólo vulnerarían el principio de igualdad y atentan contra su dignidad, sino que podrían incitar a la violencia de género. Como ilustración de esta situación ha de remitirse a los casos que la doctrina del Jurado resolvió en esta etapa: Bacardí-Martini (posición de servilismo), automóviles Ford Focus/Fiat Punto (miedo inseguridad y agresividad), desodorante Axe (sometimiento en clave de humor) y relojes IWC (tratamiento de inferioridad, roles en función del sexo, incitación a la violencia de género).

Respecto de las resoluciones de autocontrol de la segunda etapa, la modificación del art. 3.a LGP por la LOMPNG, permitió que el legislador contemplara dos hipótesis en las que cabe entender se produce un trato vejatorio y por lo tanto contrario a la dignidad de la mujer: la hipótesis sobre la cosificación de la mujer, cuando se utiliza "particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar", y la segunda hipótesis sobre anuncios que vehiculan estereotipos de género mostrando una relación de fuerzas desigual entre los sexos, y que se utiliza la imagen de la mujer "asociada a comportamientos estereotipados"; ambas situaciones se podría considerar publicidad ilícita al contravenir "los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a la que se refiere la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral de Violencia de Género". El Jurado, por remisión a su norma 2 CCP (principio de legalidad), 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. A) La cosificación de la mujer, en referencia a la primera hipótesis, exigió la concurrencia de tres requisitos para su aplicación en la publicidad discriminatoria de la mujer. El Jurado los fue matizando y concretando a través de sus resoluciones durante estos años; estos son: "1) La utilización del cuerpo femenino, o partes del mismo, con connotaciones eróticas como parte captatoria de la publicidad. 2) Su representación como mero objeto, sin que realice ningún rol activo en la acción publicitaria, ni guarde conexión con el argumento publicitario. 3) La desconexión absoluta entre la imagen femenina representada y el producto promocionado". Todos los casos resueltos de esta etapa", a excepción de Noa Cacharel, el Jurado mantuvo que existía una utilización de la imagen de la mujer para atraer y localizar en ella la atención de los destinatarios; por tanto en todos se consideró que se daba este primer requisito

(Casos Magnum, Media Markt, Seat León, Air Berlin, entre otros).

Por último, cabe decir que por la misma publicidad de Ryanair que es objeto del presente enjuiciamiento “Tarifas Calientes”, la Asociación de Usuarios de Comunicación, a través de su Secretario General, presentó en fecha 31 de mayo de 2013, reclamación ante Autocontrol, pidiendo el cese o rectificación de la referida publicidad, pronunciándose el citado organismo administrativo en el sentido de que no podía entrar a conocer del caso mientras el mismo continuara “sub iudice”.

Respecto de las resoluciones administrativas que se han dictado fuera de España sobre esta materia, deben destacarse las siguientes:

* La resolución francesa de Le Jury de Déontology Publicitaire, de 18/01/12, sobre el calendario de Ryanair 2.012.

En este caso, el Jurado (órgano equivalente a Autocontrol) se pronuncia, a raíz de dos denuncias de particulares, sobre la conformidad a las reglas deontológicas en vigor de una publicidad difundida en prensa e Internet para el calendario benéfico 2012 de las azafatas de la compañía aérea Ryanair.

Los denunciantes estimaban que la publicidad en cuestión inducía a pensar que el precio del billete de avión comprendía la disponibilidad sexual de las azafatas y constituía un abuso al tratar a las mujeres, en este caso, azafatas de la compañía, como objetos sexuales en el ámbito de su función.

El Jurado concluye que el anuncio no vulnera las normas deontológicas, pues respecto de las imágenes recogidas en el calendario del personal femenino de Ryanair, la publicidad tiene por objeto promover la venta del calendario benéfico y no la promoción de la compañía o sus servicios. El Jurado constata que las mujeres jóvenes que figuran en la publicidad examinada no aparacen adoptando posturas indecentes y que su representación no es ni humillante ni degradante.

* Resolución de ASA Adjudication on Ryanair LTD, de fecha 15/02/2012 (debe hacerse notar que la fecha de esta resolución es posterior a la del organismo francés y versa sobre la misma publicidad). En este caso, el órgano irlandés estima la denuncia presentada por trece particulares, considerando que las azafatas presentan en el calendario poses y atuendos sexualmente sugerentes y que ello, en conjunción con el slogan “Tarifas al rojo vivo y la tripulación también” sería interpretado por la mayor parte de los lectores en el sentido de que las azafatas mantienen en su trabajo un comportamiento sexualmente sugerente o, si se quiere, de disponibilidad sexual. Por ello, el órgano resolutorio obliga a Ryanair a cesar en dicha publicidad.

SÉPTIMO.- Resoluciones judiciales.

Pocas resoluciones judiciales se han dictado hasta el momento en materia de publicidad ilícita por sexista. Debe destacarse la **Sentencia del Juzgado de Primera Instancia e Instrucción de Ibi de 3 de marzo de 1992**. En el caso que se planteó, la Federación de Mujeres Progresistas demandó ante el Juzgado de

Primera Instancia de Alicante a Feber por una campaña publicitaria de Navidad por entender que ésta era claramente ilícita por sexista. La campaña publicitaria estaba compuesta por dos bloques. Uno de ellos iba dirigido a las niñas en el que se ofertaban exclusivamente muñecas y utensilios para la casa y la cocina y otro bloque, dirigido a los niños, con una oferta de juguetes más amplia, relativos al mundo exterior y de las profesiones. La demandante consideraba que era una campaña sexista y discriminatoria en la medida en que consagraba diferencias entre niños y niñas basadas exclusivamente en el sexo. Al margen del interés jurídico que, por la aplicación directa del art. 14 de la Constitución Española puede tener este caso, lo cierto es que el Juez hizo suya la petición y entendió que los anuncios en cuestión reforzaban en los destinatarios, los niños, los papeles y estereotipos encasilladores y limitativos para las personas creando dos mundos separados, en atención al sexo, supuestamente complementarios y en la mayoría de los casos antagónicos, construyendo a una concepción sexista de la sociedad que deriva de una visión de las mujeres inferiores y dependientes de los varones (Consideraciones Generales en torno a la publicidad sexista. ALFREDO ÁVILA DE LA TORRE, Catedrático E. U. de Derecho Mercantil. U. Salamanca).

Debe citarse, asimismo, la **Sentencia de la Audiencia Nacional (Sala de lo Contencioso- Administrativo, Sección 1ª), de 26 de noviembre de 2008**, que resolviendo el recurso de apelación interpuesto contra la resolución de 28 de mayo de 2008 del Juzgado Central Contencioso – administrativo número Cinco de Madrid, que confirmó la resolución del Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información de fecha 14 de junio de 2007, por la que se imponía a Sogecable S.A. una sanción de multa de 50.500 € como responsable de una infracción grave de carácter continuado por vulneración del artículo 8.1 de la Ley 25/1994 (por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisivas), modificada por la Ley 22/1999, y del artículo 3.a) de la Ley 34/1988, General de Publicidad. Confirma, en suma la sentencia apelada, una resolución sancionadora por emisión de publicidad ilícita, desestima el recurso de apelación, confirmando la resolución recurrida que, como se ha dicho, ratificaba una resolución sancionadora por emisión de publicidad ilícita, en concreto, por la emisión durante los días 25, 26, 27, 28 y 29 de diciembre 2006 de un anuncio publicitario para la promoción del Seat León, que se considera que presenta a las mujeres de forma vejatoria por utilizar directamente partes de su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, y vulnera el artículo 8.1 de la Ley 25/1994 y el artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad 34/1978.

Se indica en la resolución de la Audiencia Nacional (fundamento jurídico quinto) que “Enlazando con el fondo del asunto, se estima de interés efectuar unas consideraciones sobre el marco normativo aplicable, que es el establecido por la Ley 25/1994 y la Ley 34/1998, General de Publicidad. La citada Ley 25/1994 atribuye a la Administración (bien sea la General del Estado, bien la de las Comunidades Autónomas) el control e inspección, así como el ejercicio de la potestad sancionadora, de la publicidad televisiva.

En lo que se refiere a la publicidad televisiva, la Ley tiene por objeto, entre

otros, como señala la STS de 30 abril 2008 (Rec. 5500/2005), proteger a los telespectadores "frente a ciertas formas de publicidad y objetos publicitarios". Para cumplir tal designio los organismos competentes de la Administración han de ejercer, como ya ha sido dicho, el "control e inspección" de la publicidad televisiva y podrán, en su caso, sancionar a quienes infrinjan la prohibición de emitir publicidad ilícita por su contenido, que contravenga las prohibiciones insertas en los artículos 8, 9, 10 y 16 de la citada Ley.

En cuanto al contenido material del mensaje publicitario, dedica la citada Ley un capítulo (el III) a la publicidad televisiva y en él precisa, lo que el legislador considera publicidad ilícita (artículo 8).

El citado artículo 8.1 de la Ley 25/1994 , reformada por la Ley 22/1999, conceptúa como publicidad ilícita, las formas de publicidad indicadas en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y además, en todo caso, la publicidad por televisión o televenta, que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas o para la protección del medio ambiente; atenten al debido respeto a la dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas o las discriminen por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social.

La ilicitud de los mensajes publicitarios televisivos se producirá, en consecuencia, o bien cuando incurran en las modalidades prohibidas por el artículo 3 de la Ley 34/1988, General de Publicidad, o bien cuando "(...) fomenten comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas o para la protección del medio ambiente; atenten al debido respeto a la dignidad de las personas..."

Por su parte, el artículo 3 de la Ley General de Publicidad, y por lo que aquí nos interesa, en la modificación operada por la Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, considera en su apartado a), ilícita: "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus arts. 18 y 20, apartado 4 . 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".

La contravención de las obligaciones y prohibiciones establecidas, entre otros, en el artículo 8 de la Ley 25/1994 reformada por la Ley 22/1999, se tipifica como infracción grave en el artículo 20.2 de la citada Ley".

Y en el Fundamento de Derecho Sexto recoge que "La sentencia de instancia argumenta para fundamentar la desestimación del recurso, que se trata de la emisión de un spot publicitario de un automóvil en el que se muestra una carrera de coches en la que se introduce un plano que "Muestra a mujer de espaldas, de cintura para abajo, a la que se le levanta la minifalda, dejando al descubierto las nalgas" descrito sin error alguno por la resolución administrativa

originariamente impugnada, plano que no tiene nada que ver con lo que se anuncia, siendo acertada la calificación del anuncio como publicidad ilícita en el sentido recogido por el artículo 3.1.a) de la Ley de Publicidad. La entidad apelante insiste en la fugacidad de dicho plano que aduce es difícil de apreciar cuando se visualiza el anuncio en cuestión. La Sala considera que el citado plano se puede observar claramente aunque sea de breve duración y está totalmente desvinculado del producto o vehículo que se pretende promocionar, con el que no guarda conexión alguna". Por ello desestima el recurso de apelación interpuesto.

OCTAVO.- Hechos controvertidos en el caso Ryanair. Hechos probados en el supuesto objeto de enjuiciamiento.

Dicho lo anterior, y abordando ya el examen del material probatorio en los presentes autos, ha de tenerse en cuenta que corresponde a la parte actora la carga de probar la certeza de los hechos de los que ordinariamente se desprenda, según las normas jurídicas a ellos aplicables, el efecto jurídico correspondiente a las pretensiones de la demanda, y a la parte demandada los hechos que impidan, extingan o enerven la eficacia jurídica de aquellos, según el criterio general de carga de la prueba establecido en el art. 217.2 y 3 LEC.

De la prueba practicada en autos, consistente en la documental aportada por ambas partes, se concluye que queda acreditada la versión de los hechos ofrecida por la parte actora. Y ello, por los siguientes motivos:

1º Del documento 3 de la demanda, no impugnado por la parte a la que pueda perjudicar su contenido, con las consecuencias previstas en el artículo 326 LEC, resulta que en el cuarto trimestre del año 2.012 comenzó a difundirse en la página web de la Compañía Ryanair (www.ryanair.com/es) el slogan "TARIFAS AL ROJO VIVO", debajo del mismo la cifra de 10 (ó 12) euros, y más abajo, la frase ¡Y LA TRIPULACIÓN!, todo ello, apareciendo a la izquierda de la pantalla, junto con dicha publicidad, la imagen de una mujer en bikini en actitud sexualmente sugerente.

2º Las mujeres que figuran en los citados anuncios forman parte de la tripulación de Ryanair (hecho admitido por la demandada y, por tanto, exento de prueba).

3º No se han realizado por la compañía campañas similares que empleen en idénticas circunstancias el cuerpo del hombre, a pesar de que la tripulación de la entidad también cuenta con personal masculino (hecho tampoco discutido).

4º Asimismo, en la propia web de la compañía se puede acceder a un enlace dentro del apartado "¡PINCHA AQUÍ Y COMPRA EL CALENDARIO BENÉFICO 2013 DE LA TRIPULACIÓN RYANAIR!", en el que muestran la imagen en bikini de seis integrantes de su tripulación de cabina (identificadas como "las Chicas de Ryanair", en actitud igualmente sugerente (documento cuatro de la demanda).

5º En fecha 30 de noviembre de 2012 la asociación ADECUA requirió al Notario a fin de que éste levantara acta de constancia de los hechos descritos en los apartados anteriores (documento cinco de la demanda).

6º La finalidad de calendario era destinar lo recaudado a fines benéficos – Documento 6 de la demanda (hecho no discutido), entregándose los fondos a una asociación benéfica polaca.

7º El visionado del vídeo de los preparativos para la elaboración del calendario (documento 7, reproducido en el acto de la vista), muestra a seis azafatas de la compañía en bikini, adoptando posturas sexualmente provocativas, identificándose su nombre y país de procedencia, apareciendo al final del vídeo la imagen de un hombre en bañador (presumiblemente un modelo, al no identificarse como miembro de la compañía), como adelanto del calendario benéfico de 2.014, pero el movimiento de la cámara acaba con el mensaje en inglés “Sólo bromeábamos”.

8º La campaña publicitaria de Ryanair – tarifas calientes – (incluido el calendario) ocupa el puesto número seis en el Top 10 de los productos más denunciados por publicidad sexista, según Informe anual de 2012 del Instituto Andaluz de la Mujer (documento 6 aportado por la Abogacía del Estado).

NOVENO.- Desde que saltó a los medios la noticia de la interposición por una asociación de consumidores y usuarios de la presente demanda por la campaña publicitaria de Ryanair, enseguida se empezaron a escuchar comentarios del tipo “Si no es para tanto”. La cuestión no es si es para tanto o para tan poco, ni tampoco se trata de que se mantenga una postura machista, feminista, puritana o no. Desde el punto de vista jurídico, la cuestión es muy sencilla. Se debe dilucidar si la campaña publicitaria difundida por la compañía demandada, tanto al ofertar sus billetes, como en el calendario benéfico, encuentra encaje en la conducta descrita en el artículo 3 a) de la Ley General de Publicidad. Y, analizados los hechos que se han declarado probados en el fundamento jurídico anterior, habida cuenta del tenor de la norma aplicable (artículo 3 LGP), y respecto de la campaña “Tarifas al rojo vivo” “10 euros” “Y la tripulación también”, junto con la imagen de la azafata en bikini, no cabe duda, a juicio de esta Magistrada, de que no existe supuesto más claro en que deba aplicarse la norma transcrita. Y ello, por los siguientes motivos:

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).

En cuanto al calendario, nadie duda de que el mismo pueda tener fines benéficos y que se hayan destinado los fondos obtenidos a una asociación polaca

dedicada al cuidado de los niños con fibrosis quística. En modo alguno pretende esta Juzgadora atajar la loable actitud caritativa de la mercantil demandada.

Pero, lo que resulta obvio es que el calendario enmascara una campaña de marketing de la compañía, que utiliza el cuerpo de la mujer como reclamo para la venta de billetes, adoptando las azafatas que figuran posturas en clara invitación sexual, incurriendo además, en trato discriminatorio respecto de la mujer, pues cuando se anuncia el calendario de 2014, tras aparecer, como se ha dicho, el cuerpo de un hombre en bañador, se acaba con la frase en inglés “sólo estábamos bromeando”. Como se dice en el Informe del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales Abogacía de Estado, de fecha 18 de febrero de 2.008, aportado por el Abogado del Estado “el instrumento utilizado (calendario) - para la obtención de fondos con fines benéficos- persigue indirectamente la contratación del servicio de transporte aéreo a través de la compañía, por lo que el calendario – en ese caso, era el de 2008) tiene igualmente un fin publicitario.

Es evidente que, en pleno siglo XXI, pocas personas se van a escandalizar por el hecho de ver el cuerpo de una mujer en bikini, pero lo que aquí se discute es si con la campaña publicitaria directa de la web de Ryanair o indirecta – del calendario se incurre en cosificación de la mujer, en trato discriminatorio y en atentado contra la dignidad de la persona – debe recordarse, en este punto, el brillante informe que efectuó el Ministerio Fiscal, tras la práctica de la prueba, en el acto de la vista- , al aparecer en la publicidad la mujer asumiendo siempre los mismos roles (objeto sexual, mujer de su casa o madre de familia o a cargo de personas dependientes), sin tener en cuenta la realidad social vigente. En este caso se estaría utilizando el cuerpo de la mujer reducido a un mero objeto sexual, como un recurso para captar la atención del potencial consumidor, ajeno al contenido del anuncio y de lo anunciado.

Por tanto, procede el dictado de una sentencia por la que se estime íntegramente la demanda interpuesta, con los pronunciamientos a ello inherentes, que se recogerán en el fallo de la presente resolución.

DÉCIMO.- Respecto de las costas del procedimiento, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 394.1 LEC, que recoge el principio objetivo del vencimiento, serán impuestas a la parte demandada.

En atención a lo expuesto, vistos los preceptos legales citados y demás de general y pertinente aplicación al caso

FALLO

Que **estimando** la demanda presentada por la Asociación de Consumidores y Usuarios ADECUA, representada por la Procuradora Sra. González Pérez, contra la entidad **COMPAÑÍA AÉREA RYANAIR LTD**, representada por la Procuradora Sra. Gallur Pardini, siendo parte en el procedimiento el Ministerio Fiscal y la

Abogacía del Estado, **DEBO DECLARAR Y DECLARO** que:

1º La publicidad desarrollada por la demandada en su página web www.ryanair.com/es denominada "Tarifas al rojo vivo ¡Y la tripulación!" es ilícita y desleal.

2º La publicidad desarrollada por la demandada en su web www.ryanaircalendar.com en la que se promociona la venta de un calendario titulado "Las chicas de Ryanair. Calendario Benéfico de la tripulación de cabina 2013" es asimismo ilícita y desleal.

En consecuencia, **DEBO CONDENAR Y CONDENO** a la demandada a estar y pasar por las consecuencias jurídicas inherentes a las anteriores declaraciones de ilicitud y deslealtad publicitaria, en concreto:

- a) Deberá cesar la campaña publicitaria a la que se refieren los anteriores apartados 1º y 2º de este fallo.
- b) Deberá abstenerse de la reiteración futura de la campaña publicitaria a la que se refieren los apartados 1º y 2º de este fallo.
- c) Deberá publicar a su costa el fallo de esta sentencia en el plazo de 15 días desde su notificación en los dos periódicos de mayor difusión nacional (El País y el Mundo) con caracteres tipográficos que garanticen la legibilidad y notoriedad del anuncio (por ejemplo, letra times new roman con tamaño superior a 10 en sistema informático word).

Todo ello, imponiendo las costas del presente procedimiento a la parte demandada condenada.

Notifíquese la presente resolución a las partes, haciéndoles saber que la misma no es firme y que contra ella cabe **RECURSO DE APELACIÓN**, que habrá de interponerse, en su caso, en el plazo de veinte días ante este Juzgado, contados a partir del día siguiente de la notificación de la resolución y que será resuelto por la Il.ª Audiencia Provincial de Málaga.

Para la admisión del recurso deberá efectuarse constitución de depósito en cuantía de 50 euros, debiendo ingresarlo en la cuenta de este Juzgado indicando en las Observaciones del documento de ingreso que se trata de un recurso seguido del código 02 y tipo concreto del recurso, de conformidad con lo establecido en la L.O. 1/2009 de 3 de noviembre, salvo concurrencia de los supuestos de exclusión previstos en el apartado 5º de la Disposición adicional decimoquinta de dicha norma o beneficiarios de asistencia jurídica gratuita.

Así por esta mi Sentencia, de la que se deducirá testimonio para su unión a los autos, juzgando en primera instancia, lo pronuncio, mando y firmo.

PUBLICACIÓN.- La anterior sentencia ha sido leída y publicada en el día de la fecha por la Magistrada – Juez en comisión de servicios que la suscribe, hallándose celebrando Audiencia Pública, de lo que doy fe.



Canción de motivación

Antònia Font: “Alegria”

Autor: Joan Miquel Oliver

Por gentileza de Robot Innocent Companyia Discogràfica y Antònia Font

Cau es sol de s'horabaixa
dins s'horitzó
damunt sa mar arrissada es avions.

Cau es sol de s'horabaixa
vermell i calent,
me sala i m'arengada sa pell.

Es penya-segat
i una pluja suau
de pols estel·lar.

Cau es sol de s'horabaixa
i plàcidament,
sa gent se dutxa i omple es carrers.

Cau es sol de s'horabaixa
dins es meu cor,
tothom m'estima i jo estim tothom.

Falla sa corrent
ses fireres no
vendran cacauets.

I alegria,
ses velles se xapen de riure,
es dies s'acaben
i es fars il·luminen
ses góndoles entre ses cases.

I alegria,
ses òrbites en sincronia,
i es ovnis se pinyen
i deixen un cràter
per sempre dins sa meva vida.

I alegria.

Cau es sol de s'horabaixa
dins s'horitzó
damunt sa mar arrissada es avions.

Cau es sol de s'horabaixa
vermell i calent,
me sala i m'arengada sa pell.

Es municipals, és evident,
fan aparcar bé sa gent.

I alegria,
ses velles se xapen de riure,
es dies s'acaben
i es fars il·luminen
ses góndoles entre ses cases.

I alegria,
ses òrbites en sincronia,
i es ovnis se pinyen
i deixen un cràter
per sempre dins sa meva vida.

I alegria,
ses velles se xapen de riure,
es dies s'acaben
i es fars il·luminen
ses góndoles entre ses cases.

Traducida por: Dr. Antoni Rubí i Puig

Ver on-line: “Alegria”

Cae el sol del atardecer
dentro del horizonte,
sobre la mar rizada los aviones.

Cae el sol del atardecer,
rojo y caliente,
me sala y me arencia la piel.

El acantilado
y una lluvia suave
de polvo estelar.

Cae el sol del atardecer
y plácidamente
la gente se ducha y llena las calles.

Cae el sol del atardecer
dentro de mi corazón,
todo el mundo me quiere y yo quiero a
todo el mundo.

Falla la corriente,
las feriantes no
venderán cacahuets.

Y alegría,
las viejas se parten de risa,
los días se acaban
y los faros iluminan
las góndolas entre las casas.

Y alegría,
las órbitas en sincronía,
y los ovnis se estrellan
y dejan un cráter
por siempre en mi vida.

Y alegría.

Cae el sol del atardecer
dentro del horizonte,
sobre la mar rizada los aviones.

Cae el sol del atardecer,
rojo y caliente,
me sala y me arencia la piel.

Los municipales, es evidente,
hacen aparcar bien a la gente.

Y alegría,
las viejas se parten de risa,
los días se acaban
y los faros iluminan
las góndolas entre las casas.

Y alegría,
las órbitas en sincronía,
y los ovnis se estrellan
y dejan un cráter
por siempre en mi vida.

Y alegría,
las viejas se parten de risa,
los días se acaban
y los faros iluminan
las góndolas entre las casas.





Organización y colaboración

COORDINACIÓN

Directora:

Doña Inés Pérez Marín.

Becaria de FPI de MINECO, área de Derecho Civil del Departamento de Derecho Privado de la Facultad de Derecho de la Universidad de las Islas Baleares, agente de igualdad, abogada no ejerciente y socia de la Asociación de Mujeres Juristas Themis.

Coordinación:

Doña Maria Isabel Roldán Cruz.

Vicepresidenta de Asuntos Jurídicos del Ateneo. Licenciada en Derecho.

Doña Fuensanta García Carrasco.

Jefa de Negociado de Transversalidad, Participación y Asociacionismo Área de Igualdad de Oportunidades, Ayuntamiento de Málaga.

Dra. María de las Mercedes Cancelo Sanmartín.

Profesora titular de Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

Dra. Teresa Gema Martín Casado.

Profesora en el Grado y Licenciatura de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Cátedra de Estudios de Género de la UVA.

Ilma. Sra. Doña Ana Avellaneda Martínez.

Abogada, profesora asociada de Derecho Mercantil de la Universidad de Málaga y Diputada 2ª de la Junta de Gobierno del Ilustre Colegio de Abogados de Málaga.

Ilma. Sra. Doña Elisa García España.

Vicedecana de la Facultad de Derecho de Universidad de Málaga y profesora titular de Derecho Penal.

Dra. Amalia Rodríguez González.

Contratada doctora de Derecho Mercantil, (acreditada como titular) de la Universidad de Valladolid. Miembro de la Cátedra de Estudios de Género de la UVA.

Diseño:

Doña Maria Bellver Boil

Inscripción:

Área de igualdad de oportunidades del ayuntamiento de Málaga.

e-mail: igualdad17@malaga.eu

tlf: 951 929162

Creación: Inés Pérez Marín

Diseño: Maria Bellver Boil



www.facebook.com/inesamura.perezmarin



[@pesiamura](https://twitter.com/pesiamura)

ORGANIZADO POR:



Ateneo de Málaga



Universidad de Málaga



Ayuntamiento de Málaga

EN COLABORACIÓN CON:



Red Feminista de
Derecho Constitucional



Universitat de les Illes Balears
Departamento de Derecho Privado



Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid

Cátedra de
Estudios de Género



otros colaboradores:



Hotel Ibis Budget Málaga

