

JUZGADO DE LO MERCANTIL Nº 2 DE VALENCIA

Avenida del Saler, 14-5º Zona Roja 46071 VALENCIA

TELÉFONO: 96 192 72 07 FAX: 96 192 72 08

N.I.G.:46250-66-2-2014-0004027

Procedimiento: **Juicio Verbal - 001225/2014**

Demandante: INSTITUTO DE LA MUJER MINISTERIO DE SANIDAD SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD, LETRADO GENERALITAT VALENCIANA, y MINISTERIO FISCAL

Demandado: CEMENTOS LA UNION SA

Procurador: MIRALLES PIQUERES, CARMEN

Domicilio: Polígono INDUSTRIAL SECTOR 13 AVENIDA GREMIS Nº 41, 46391 RIBARROJA DEL TURIA (VALENCIA)

SENTENCIA Nº 391/2015

MAGISTRADO - JUEZ QUE LO DICTA: Ilmo/a Sr/a JACINTO TALENS SEGUÍ

Lugar: VALENCIA

Fecha: veintidós de diciembre de dos mil quince.

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.- En fecha 13/10/2014 se recibió demanda de la Abogacía del Estado frente a la mercantil CEMENTOS LA UNIÓN SA, en ejercicio de la acción de cesación de publicidad desleal, y por la que se incoaron los presentes autos de juicio verbal con nº 1225/2014.

SEGUNDO.- Por Decreto de 15/10/2014 se admitió a trámite la demanda y se dio traslado a la parte demandada, y siendo citadas las partes al acto de la vista señalado para el 11/02/2015.

TERCERO.- Por providencia de fecha 7/11/2014 se acuso recibo del exhorto del Juzgado de Paz de Ribarroja, donde se hacia consta la citación a la mercantil demandada en fecha 30/10/2014.

CUARTO.- En fecha 26/01/2015 se recibió escrito de la INTERSINDICAL VALENCIANA, ASOCIACIÓN CENTRE DE FORMACIÓ DE LA ESCOLA DE CIUDADANIA EN FEMENI MARIA MOLINER, ASOCIACIÓN DE MUJERES RED FEMINISTA DE DERECHO CONSTITUCIONAL, ASOCIACIÓ DE DONES DE XIRIVELLA EN ACCIÓ, ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN, ASSOCIACIÓ CIUDADANIA I COMUNICACIÓ, solicitando la intervención adhesiva simple por tener interés legítimo.

QUINTO.- Por Diligencias de Ordenación de 27/01/2015 se tuvieron por presentados los escritos y documentación de los terceros cuya solicitud de intervención se efectuó el 26/01/2015, y de la demandada CEMENTOS LA UNION SA.

SEXTO.- Por Diligencias de Ordenación de 28/01/2015 se tuvo por efectuado traslado a la demandada de la documentación aportada en la Diligencia de Ordenación de 27/01/2015.

SEPTIMO.- En fecha 29/01/2015 se recibió escrito de la ASOCIACIÓN CENTRE DE FORMACIÓ DE LA ESCOLA DE CIUDADANIA EN FEMENI MARIA MOLINER, ASOCIACIÓN DE MUJERES RED FEMINISTA DE DERECHO CONSTITUCIONAL, y

ASOCIACIÓ DE DONES DE XIRIVELLA EN ACCIÓ, en la que ponían en conocimiento del Juzgado la solicitud por ésta de la asistencia jurídica gratuita.

OCTAVO.- Por Providencia de 29/01/2015 se tuvo presentado el anterior escrito, y se dio traslado a las partes.

NOVENO.- En fecha 5/02/2015 se recibió escrito de la Abogacía del Estado no oponiéndose a la personación de la INTERSINDICAL VALENCIANA, ASOCIACIÓN CENTRE DE FORMACIÓ DE LA ESCOLA DE CIUDADANIA EN FEMENI MARIA MOLINER, ASOCIACIÓN DE MUJERES RED FEMINISTA DE DERECHO CONSTITUCIONAL, ASOCIACIÓ DE DONES DE XIRIVELLA EN ACCIÓ, ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN, ASSOCIACIÓ CIUDADANIA I COMUNICACIÓ.

DECIMO.- Por Providencia de 6/02/2015 se tuvo por presentado el anterior escrito.

UNDECIMO.- En fecha 9/02/2015 se recibieron sendos escritos, por una parte de la Abogacía del Estado no oponiéndose a la personación de la INTERSINDICAL VALENCIANA, ASOCIACIÓN CENTRE DE FORMACIÓ DE LA ESCOLA DE CIUDADANIA EN FEMENI MARIA MOLINER, ASOCIACIÓN DE MUJERES RED FEMINISTA DE DERECHO CONSTITUCIONAL, ASOCIACIÓ DE DONES DE XIRIVELLA EN ACCIÓ, ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN, ASSOCIACIÓ CIUDADANIA I COMUNICACIÓ, y por otra parte de CEMENTOS LA UNIÓN SA personándose en el procedimiento.

DUODÉCIMO.- Por Providencia de 10/02/2015 se tuvo por presentado el anterior escritos y quedaron los autos pendientes de resolución.

DÉCIMOTERCERO.- Por Acta de comparecencia de 10/02/2015, la Abogacía del Estado, y CEMENTOS LA UNIÓN SA pidieron la suspensión de la tramitación del expediente por hallarse en vías de un acuerdo, suspendiéndose éste por 60 días hábiles, así como la resolución sobre la intervención de terceros instada.

DECIMOCUARTO.- En fecha 30/03/2015 se recibió escrito de la Comisión de Asistencia Jurídica Gratuita del ICAV por la que se ponía en conocimiento del Juzgado la denegación de la concesión de asistencia jurídica gratuita a la ASOCIACIÓN CENTRE DE FORMACIÓ DE LA ESCOLA DE CIUDADANIA EN FEMENI MARIA MOLINER, ASOCIACIÓN DE MUJERES RED FEMINISTA DE DERECHO CONSTITUCIONAL, y ASOCIACIÓ DE DONES DE XIRIVELLA EN ACCIÓ.

DECIMOQUINTO.- Por Diligencia de Ordenación de fecha 31/03/2015 se tuvo por presentado el anterior escrito, y se dio traslado a las partes personadas a los efectos oportunos.

DECIMOSEXTO.- En fecha 14/05/2015 se recibió escrito de la Abogacía del Estado por el que se ponía en conocimiento del Juzgado que no había sido posible alcanzar un acuerdo.

DECIMOSEPTIMO.- Por Providencia de 15/05/2015 se tuvo por presentado el anterior escrito y se señaló fecha para la celebración de juicio el 28/10/2015, y quedaron los autos en la mesa del proveyente para la resolución sobre la personación de de la INTERSINDICAL VALENCIANA, ASOCIACIÓN CENTRE DE FORMACIÓ DE LA ESCOLA DE CIUDADANIA EN FEMENI MARIA MOLINER, ASOCIACIÓN DE MUJERES RED FEMINISTA DE DERECHO CONSTITUCIONAL, ASOCIACIÓ DE DONES DE XIRIVELLA EN ACCIÓ, ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN, ASSOCIACIÓ CIUDADANIA I COMUNICACIÓ.

DECIMONOVENO.- En fecha 26/05/2015 se recibió escrito de la Abogacía de la Generalitat Valenciana por el que se solicitaba se tuviese por personada.

VIGÉSIMO.- En fecha 5/06/2015 se recibió escrito del Ministerio Fiscal en el cual se interesaba que se aclarara si había existido algún tipo de error en la citación al Fiscal a la vista señalada el 28/10/2015 y, en caso de no existir tal error, sin solicitar la copia de la demanda y documentación aportada a actuaciones y personación expediente.

VIGÉSIMOPRIMERO.- En fecha 8/06/2015 se presentó escrito por la mercantil CEMENTOS LA UNIÓN SA por la que se oponía a la personación de la Abogacía de la Generalitat Valenciana al estar ya la Abogacía del Estado.

VIGÉSIMOSEGUNDO.- Por Providencia de 10/06/2015 se tuvo por presentado el anterior escrito y quedaron los autos en la mesa del proveyente para la resolución sobre la personación de la Abogacía de la Generalitat Valenciana.

VIGÉSIMOTERCERO.- Por auto de fecha 15/07/2015 se admitía la personación de la Abogacía de la Generalitat Valenciana en representación de la Dirección General de Familia y Mujer con la consideración de parte.

Por auto de fecha 15/07/2015 se desestimaba la solicitud de intervención adhesiva simple de formulada por IINTERSINDICAL VALENCIANA, ASOCIACIÓN CENTRE DE FORMACIÓ DE LA ESCOLA DE CIUDADANIA EN FEMENI MARIA MOLINER, ASOCIACIÓN DE MUJERES RED FEMINISTA DE DERECHO CONSTITUCIONAL, ASOCIACIÓ DE DONES DE XIRIVELLA EN ACCIÓ, ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN, ASSOCIACIÓ CIUDADANIA I COMUNICACIÓ.

VIGESIMOCUARTO.- En fecha 15/07/2015 se recibió escrito del Ministerio Fiscal por el que se solicitaba se tuviese por personada.

VIGESIMOQUINTO.- Por Diligencia de Ordenación de fecha 15/07/2015 se tuvo por presentado el anterior escrito, y se dio traslado a las partes personadas 10 días.

VIGESIMOSEXTO.- En fecha 28/07/2015 por ASOCIACIÓN DONES DE XIRIVELLA EN ACCIÓ, ASOCIACIÓN DE MUJERES RED FEMINISTA DE DERECHOS CONSTITUCIONAL, ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC), INTERSINDICAL VALENCIANA, ASSOCIACIÓ CIUDADANIA I COMUNICACIÓ DE VALENCIA (ACICOM), ASOCIACIÓN CENTRE DE FORMACIÓ ESCOLA DE CIUDADANIA EN FEMENÍ MARIA MOLINER, se interpuso recurso de reposición por entender, en síntesis, que la anterior resolución infracción del Art. 24-1 CE, y 6-2 Ley 34/1988 y 33-1 Ley 3/1991.

VIGÉSIMOSEPTIMO.- Por providencia de 29/07/2015 se efectuó traslado a las partes del recurso de reposición interpuesto contra la resolución de fecha 15/07/2015.

VIGÉSIMOCTAVO.- En fecha 7/09/2015 se presentó escrito por la mercantil CEMENTOS LA UNIÓN SA por la que se impugnaba el recurso de reposición interpuesto contra la resolución de fecha 15/07/2015.

VIGÉSIMONOVENO.- Por providencia de 15/09/2015 se tuvo por formulada la impugnación al recurso de reposición por la mercantil CEMENTOS LA UNIÓN SA, y al haber transcurrido el

plazo señalado al resto de partes para formulación de alegaciones al recurso, quedaron los autos en la mesa del proveyéndote para resolver.

TRIGÉSIMO.- Por auto de 16/09/2015 se desestimó el recurso de reposición interpuesto contra la resolución de fecha 15/07/2015.

TRIGÉSIMOPRIMERO.- Por auto de fecha 17/09/2015 se admitía la personación del Ministerio Fiscal con la consideración de parte.

TRIGÉSIMOSEGUNDO.- En fecha 20/10/2015 por ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) se formulo incidente de nulidad de actuaciones, el cual fue inadmitido a trámite por providencia de fecha 22/10/2015.

TRIGESIMOTERCERO.- En fecha 28/10/2015 tuvo lugar la celebración de la vista, con el resultado que obra en el soporte audiovisual de grabación, quedando los autos vistos para sentencia.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO.- LAS PRETENSIONES DE LA DEMANDA DE LA ABOGACÍA DEL ESTADO

En las presentes actuaciones, por la Abogacía del Estado se presenta demanda en la que se solicite se dicte sentencia con los siguientes pronunciamientos:

1º Se declare que la publicidad que desarrolla la demandada en la página web www.launion.es es ilícita y desleal.

2º Se declare que la publicidad utilizada en los sacos de cemento es ilícita y desleal.

3º Se condene a la demandada a hacer cesar la campaña publicitaria descrita en los puntos anteriores.

4º Con expresa imposición en costas a la mercantil demandada.

Las acción que se ejercitan en la demanda se basan en los artículos 3.1 a) Ley 34/1988, 18 y 32-1 Ley 3/1991, y en la interpretación jurisprudencial de la Sentencia de 5/12/2013 del Juzgado de lo Mercantil número 2 de Málaga en el conocido "*Caso Ryanair*".

Los hechos en los que se basa la demanda son, en síntesis, los siguientes:

1) El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (en adelante OIM) inició una investigación como consecuencia de las quejas recibidas desde abril del 2005 en relación con la publicidad de la empresa demandada y el uso de la imagen de la mujer en distintos soportes publicitarios.

2) Los sacos de cemento presentan, al menos desde 2005, fechas de las primeras quejas, la imagen de una mujer impresa con un casco de obra y vestida de las siguientes formas: con "*un top y pantalón corto desabrochado, en tanga y sentada con las piernas abiertas*" -

3) Consultada la página web corporativa (www.launion.es) se comprobó por el OIM la creación de un personaje llamado "*Carol Cluni*" -acrónimo de Cementos La Unión- Y creado como identidad corporativa para la promoción de los productos de la empresa.

4) Continuando con el análisis de la actividad publicitaria de la empresa en el 2006, se compruebe igualmente que como parte de la misma se había creado una página web específicamente dedicada al personaje (www.carolcluni.es) con contenidos interactivos entre ellos *“consultorio respondido por la propia Carol Cluni y dos juegos: en el primero se reproducía un cuestionario y según se contestaban y acertaban las preguntas el personaje se mostraba cada vez más sexy y en el segundo, aparecía un vestidor y el/la usuario/a podía elegir el modelo de su gusto y Carol Cluni valoraba la elección desde el punto de vista femenino”*.

5) En la feria *“Cevisama”* del año 2006, la Compañía Cementos La Unión *“organizaba en su stand desfiles de chicas en ropa interior, luchas de barro y bailes eróticos”* y la entidad organizadora de la feria advirtió la empresa que evitaría su participación en próximas ediciones si se mantuviera esta campaña.

7) Como consecuencia de las actuaciones anteriores descritas, la Directora General del Instituto de la Mujer remitido en fecha 18/01/2007 escritor queja al presidente de la empresa Cementos La Unión solicitando la *“modificación inmediata de la imagen corporativa, que atenta contra la dignidad de las mujeres”* siendo por tanto ilícita en la medida en que se utiliza el cuerpo de la mujer como un mero objeto totalmente desvinculado del producto que pretende promocionar.

8) No habiéndose recibido respuesta, el 21/01/2009 se remite de nuevo escrito reiterando la petición de retirada en todos los productos de cualquier imagen que atente contra la dignidad de la mujer, advirtiendo expresamente de la legitimación del Instituto de la Mujer para ejercer acciones de utilización y cesación de la publicidad lícita.

9) En fecha 13 de febrero de 2009 tuvo entrada en el Instituto de la Mujer escrito de la mercantil Cementos La Unión en la que se rechazaban las conclusiones del organismo, señalando que se trata de un dibujo y no una imagen real, siendo la *“pretensión final la de incitar a la seguridad del trabajo puesto que la imagen aparece siempre con todos los elementos propios de un equipo de protección individual que tiene portar el trabajador en una obra (casco, botas de protección, etc.)”*.

10) La Directora General del Instituto de la Mujer remitió nuevos oficios en abril del 2009 y junio del 2010, reiterando lo ya expuesto.

11) El 16/07/2014 se remite el último escrito instando a la retirada inmediata de todas las piezas y soportes en los que estén utilizando dichas imágenes y a que comuniquen a ese organismo en un plazo de 15 días las medidas que la compañía va a adoptar para dar cumplimiento a dicha reclamación.

12) En fecha 14/05/2014 la empresa vuelve a rechazar el uso de la imagen femenina como objeto sexual o denigrante en su publicidad así como que el video promocional de su página web y reitera que su intencionalidad divulgativo y de formación en la seguridad en el trabajo.

13) El Área Jurídica el Instituto de la Mujer ha elaborado un informe de fecha 27/01/2014 en el que consideran que la publicidad gráfica impresa en los sacos de cemento como el video corporativo de la página web en internet realizado por la mercantil Cementos La Unión SA es publicidad ilícita.

SEGUNDO.- DE LA INTERVENCIÓN ADHESIVA SIMPLE DE LA ABOGACÍA DE LA GENERALITAT DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Por la Abogacía de Generalitat de la Comunidad Valenciana en representación de la Dirección General de Familia y Mujer, y tenida con la consideración de parte desde el auto de

15/07/2015, se adhirió en el acto de juicio a lo expuesto en su demanda (minuto 12:44 de la grabación).

TERCERO.-DE LA INTERVENCIÓN ADHESIVA SIMPLE DEL MINISTERIO FISCAL

Por el Ministerio Fiscal, tenido con la consideración de parte desde el auto de 17/09/2015, se adhirió en el acto de juicio a lo expuesto en su demanda (minuto 12:44 de la grabación).

CUARTO.- DE LA CONTESTACIÓN DE LA MERCANTIL DEMANDADA CEMENTOS LA UNIÓN S.A.

Por la mercantil CEMENTOS LA UNION SA se formulo en el acto de la vista oposición a la demanda sobre la base de los siguientes argumentos:

1) "*Carol Cluni*" es un signo distintivo registrado en el registro de patentes y marcas, hallándose registrado también además del nombre el dibujo.

2) Para registrar una marca se debe de pasar un filtro de legalidad que viene recogido en el Art. 5 Ley 17/2001 de Marcas (en adelante LM), que tiene unos trámites muy concretos para declarar la nulidad de una marca en su Art. 51 LM por lo que se considera que la acción ejercitada por la actora no tiene encaje y debería de haberse acudido a un procedimiento ordinario de nulidad para poder determinar si es ilícita o no el referido signo distintivo.

3) Se considera que se están ejercitando dos acciones, una parte una declaración de publicidad desleal, y por otra parte la acción de cesación.

4) La campaña de publicidad a la que hace referencia la demanda es del año 2006, y la mercantil CEMENTOS LA UNIÓN S.A. reconoció que fue desafortunada, y por dicho motivo retiró la publicidad, como se reconocen la demanda.

5) Se está englobando dentro de la demanda hechos como si se tratara de una única campaña de publicidad, lo cual no es cierto, puedes toda la publicidad relativa a la empresa creada para la comercialización de "*Carol Cluni*" cesó en el año 2009.

6) Las imágenes que se usan en la demanda se refieren a la campaña de CEVISAMA del año 2006, y la mercantil CEMENTOS LA UNIÓN S.A. rompió la relación contractual con la empresa de publicidad que tenía contratada y que laburo dicha publicidad.

7) Se considera, por tanto, que las acciones de cesación relativas a dicha publicidad estarían prescritas.

8) La publicidad de los sacos de cemento a qué se refiere la demanda fue retirada y en la actualidad no se comercializan los sacos de cemento descrito por la actora.

9) También han sido retiradas algunas revistas que se había en las instalaciones para uso interno de clientes de la empresa en cuyas algunas de sus imágenes de su contenido pudiera dañar alguna sensibilidad.

10) Se reconoce que actualmente en los sacos de cemento aparece la imagen de "*Carol Cluni*", siendo está un dibujo cómic, cuyo único objetivo es resaltar el uso de los medios de protección en el sector de la construcción, siendo su vestimenta adecuada tal efecto.

11) Se considera que la imagen de “Carol Cluni” no trata de forma discriminatoria, ni de forma vejatoria, ni cosifica a la mujer, ni tampoco la exhibe como un mero objeto.

12) La imagen de “Carol Cluni” es muy similar a un dibujo animado que aparece en la película infantil “Tadeo Jones”, apareciendo con camiseta y pantalón corto, y no sino cierto que aparezca en tanga y con el pantalón desabrochado que era como aparecía en la publicidad del año 2006.

13) La imagen de “Carol Cluni” ha pasado todos los filtros de legalidad para su registro como marca, Y de la compañía, apareciendo en algunas ocasiones con casco, con las botas de seguridad, con los guantes, y los mensajes que aparecen en los sacos son todos relacionados con el uso de los medios de protección, no habiendo ningún mensaje equivoco o que pueda hacer referencia al cuerpo de la mujer.

14) “Carol Cluni” aparece como coordinadora de seguridad y salud, habiendo cumplido su objetivo, Como han transmitido algunos clientes a la empresa.

15) “Carol Cluni” es un dibujo comic, que por definición es una imagen exagerada que pretende resaltar su objetivo, que en este caso es el uso de casco, guantes, botas, o chaleco.

16) Las quejas a que refiere la demanda son las que se efectuaron a raíz la campaña publicitaria de CEVISAMA del año 2006, no constándole a la demandada la existencia de más quejas.

17) La demanda se interpone a raíz de un estudio, en el cual es posible que se comprobarán la existencia de las quejas del año 2006, y a raíz de ello se reconoce que ha habido una sanción la cual se encuentra actualmente “*sub iudice*” al estar recurrida.

18) Las imágenes que utiliza la mercantil CEMENTOS LA UNIÓN SA en los sacos de cemento nada tienen que ver con imágenes en las que se utiliza el cuerpo de la mujer como mero objeto, en las que aparecen sus pechos, o aparece abierta de piernas, o en otro tipo de actitudes que nada tiene que ver con los sacos de cemento.

19) No es comparable la publicidad de la mercantil CEMENTOS LA UNIÓN SA con la referida en las sentencias aportadas, de las cuales además no se han ajuntado imágenes.

20) Se considera que las acciones contra la campaña publicitaria de 2006 estarían prescritas,

21) Se considera que la parte actora carece de legitimación activa por se “Carol Cluni” una marca.

QUINTO.- DE LA FALTA DE LEGITIMACIÓN ACTIVA DE ASOCIACIÓN DONES DE XIRIVELLA EN ACCIÓ, ASOCIACIÓN DE MUJERES RED FEMINISTA DE DERECHOS CONSTITUCIONAL, ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC), INTERSINDICAL VALENCIANA, ASSOCIACIÓ CIUTADANIA I COMUNICACIÓ DE VALENCIA (ACICOM), ASOCIACIÓN CENTRE DE FORMACIÓ ESCOLA DE CIUTADANIA EN FEMENÍ MARIA MOLINER

En primer lugar, en cuanto a la personción de la la INTERSINDICAL VALENCIANA, ASOCIACIÓN CENTRE DE FORMACIÓ DE LA ESCOLA DE CIUTADANIA EN FEMENI MARIA MOLINER, ASOCIACIÓN DE MUJERES RED FEMINISTA DE DERECHO CONSTITUCIONAL, ASOCIACIÓ DE DONES DE XIRIVELLA EN ACCIÓ, ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN, ASSOCIACIÓ CIUTADANIA I COMUNICACIÓ, ya se

dispuso en el auto de 15/07/2015, confirmado por el auto de 16/09/2015 que resolvía el recurso de reposición contra la anterior resolución, que: *“La legitimación en los procesos donde se ejercitan las acciones del Art. 32 de la Ley 3/1991 de 10 de enero, de Competencia desleal (en adelante Ley 3/1991), en cuanto se refieren a la publicidad ilícita, viene recogidas en el Art. 6.2 de la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante Ley 34/1988), que dispone: “2. Adicionalmente, frente a la publicidad ilícita por utilizar de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de la mujer, están legitimados para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.ª a 4.ª de la Ley de Competencia Desleal:*

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

De este precepto se desprenden dos notas de relevancia:

- 1) La legitimación activa es restringida; y*
- 2) Frente a los organismos públicos, a las entidades privadas se les exige que “tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer”.*

Este último requisitos implica que no cualquier entidad de defensa de derechos de las mujeres puede ejercitar las acciones del Art. 32 Ley 3/1991 en materia de publicidad ilícita, sino solo las que de forma exclusiva y única tenga ese objetivo de “defensa de los intereses de la mujer”, lo que obliga a analizar el objeto social de cada entidad para determinar si únicamente tiene por objeto esa “defensa de los intereses de la mujer”.

Dicho lo anterior, la traducción procedimental de esa legitimación activa cuando no se es quien demanda, es decir, cuando se pretende intervenir una vez iniciado el proceso, se sujeta a los Arts. 13 y 14 de la Ley de Enjuiciamiento Civil (en adelante LEC), que regulan la “intervención adhesiva simple”, y la “intervención provocada”, respectivamente. En el caso de la “intervención adhesiva simple”, el Art. 13-1 LEC exige para permitir la personación que el o los terceros acrediten tener “interés legítimo”, que respecto a las acciones en materia de publicidad ilícita queda supeditada a que las entidades solicitantes tengan encaje dentro de los supuestos del Art. 6-2 Ley 34/1988, y concretamente en el caso de autos viene referido a que las solicitantes tengan encaje dentro del supuestos del Art. 6-2 c) Ley 34/1988..

El Juzgador. tras comprobar el objeto social de cada asociación, y que no había en éstas un “objetivo único” de defensa de los derechos de la mujer, sino compaginaban éste con otros de diversa índole, se estimó que no encajaban dentro del Art. 6-2 c) Ley 34/1988.”

También hay que mencionar, abundando en el anterior argumento del Auto de 15/07/2015, que el Art. 12 de la LO 1/2004 de 28/12 de establece quienes son los “Titulares de la acción de cesación y rectificación” diciendo que: “La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer , el Instituto de la Mujer u órgano equivalente de cada Comunidad Autónoma, el Ministerio Fiscal y las Asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer estarán legitimados para ejercitar ante los Tribunales la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria la imagen de la mujer, en los términos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.”

Por ese motivo se considero que no había interés legítimo por parte de los Asociaciones que habían solicitado personarse en los términos del Art. 13 LEC, en relación con los Arts. 6-2-c) Ley 34/1988 y 33-1 Ley 3/1991, además que la intervención solicitada en nada varia la situación del procedimiento, pues en los escritos de personación no se ejercito acción distinta a la ya entablada, ni se pusieron de manifiesto hechos diferentes o nuevos a los ya alegados, ni se formulo petición alguna diferente de lo ya solicitado, precluyendo esa posibilidad con la presentación de la solicitud. Es por ello que no cambia nada la desestimación de la solicitud de intervención adhesiva simple formulada-

SEXTO.- DE LA ACCIÓN EJERCITADA EN LA DEMANDA Y LA PRECLUSIÓN DE LA AMPLIACIÓN DE LA MISMA A NUEVAS PRETENSIONES.

En segundo lugar, la parte actora ejercita la acción de cesación del Art. 32-1-2º Ley 3/1991 por publicidad ilícita del Art. 3-1 a) Ley 34/1988. La acción se refiere a la publicidad que desarrolla la demandada, pero no es una acción de cesación a futuro sino actual, pues lo que se pide es la declaración de ilicitud de la publicidad de su página web y de los sacos de cemento, como consta en el suplico de la demanda y su trascripción hecha en el fundamento de derecho primero de esta resolución. La demanda se basa doctrina expuesta en la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Málaga de fecha 5/12/2013 en el Juicio Verbal 29/2013, conocido coloquialmente como “*Caso Ryanair*”.

En el acto de la vista, por parte de la Abogacía del Estado en sus alegaciones se solicitó también la misma declaración y cese respecto los camiones y morteros, a lo cual el Juzgador no pudo tener en consideración respecto a los camiones por ser puntos no planteados en el suplico y haber precluido esa posibilidad de ampliación de la demanda conforme al Art. 401-2 LEC. Si sin embargo cabe pronunciarse respecto de los morteros, que se hayan en la página web,

En conclusión, el Juzgador sólo va a pronunciarse respecto de la publicidad de la página web www.launion.es (concretada en los morteros) y la de los sacos de cemento.

SEPIIMO.- DE LA CARENCIA SOBREVENIDA DE OBJETO PARCIAL DE LA ACCIÓN DE CESACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE LA WEB WWW.LAUNION.ES

En tercer lugar, en cuanto a la declaración de ilicitud y cesación de la publicidad de la página web www.launion.es, tanto la Abogacía del Estado como la propia demandada reconocieron en el acto de la vista que la misma ha cesado porque se ha retirado de la web los contenidos del video promocional y de “*Carol Cluni*”, con lo cual existe una carencia sobrevenida de objeto respecto este punto conforme al Art. 22-1 LEC, no siendo necesario pronunciamiento alguno a este respecto por estar resuelto, como se declaro por este Juzgador en el acto de la vista (minuto 12:48 de la grabación).

El Juzgador solo va pronunciarse respecto de la publicidad de la página web relativa a los “*morteros*” y “*sacos de cemento*”.

OCTAVO.- DE LOS HECHOS CONTROVERTIDOS

Son hechos controvertidos:

- 1) La legitimación activa de la actora.

- 2) La prescripción de las acciones por la publicidad del año 2006.
- 3) La ilicitud de la publicidad isada por la demandada en su web y en los sacos de cemento.
- 4) Si en el caso de ser ilícita la poublicidad es procedente su cese.
- 5) Si los sacos de cemento a que refiere la demanda son los que en la actualidad publicita la actora.

NOVENO.- DE LA NORMATIVA A APLICAR

En cuarto lugar, las normas básicas a valorar a los efectos de resolver las cuestiones objeto de pv procedimiento son esencialmente la Ley 3/1991 de Competencia Desleal, y la Ley 34/1988 General de Publicidad.

También es de aplicación la LO 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que *“refuerza, con referencia concreta al ámbito de la publicidad, una imagen que respete la igualdad y la dignidad de las mujeres. [...] ésta habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como en los privados. De otro lado, se modifica la acción de cesación o rectificación de la publicidad legitimando a las instituciones y asociaciones que trabajan a favor de la igualdad entre hombres y mujeres para su ejercicio.”*; y establece en su Art. 10 que *“se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”*. También esta norma es la que da la redacción actual al Art. 3-1 a) Ley 34/1988 antes referido DA 6ª 1 LO 1/2004).

DECIMO.- DE LA EXCEPCION DE LA FALTA DE LEGITIMACION ACTIVA ALEGADA POR LA MERCANTIL CEMENTOS LA UNION

En quinto lugar, respecto de la excepción de falta de legitimación activa alegada por la demandada por considerar que siendo *“Carol Cluni”* una marca debería de haberse dirigido la acción por vía del Art. 51 LM en relación con el Art. 5 LM, la misma debe de ser objeto de desestimación, ya que no existe una obligación legal de accionar volvió marcaría o por vía de competencias leal, pudiendo el demandante considera tal efecto.

En el presente caso, la parte actora ejercita la acción de competencias leal basada en la publicidad ilícita, por la forma en que se efectúa la publicidad del siglo vivo por la parte demandada. Ello no implica que exista una obligación por la altura de pedir la nulidad de la marca, pudiendo está, en su caso efectuarlo en un momento posterior, pues la acción de nulidad marcaría y la acción de cesación tienen finalidades distintas. La demanda pretende que se paralice la publicidad efectuada por medio del uso de *“Carol Cluni”* en la forma en que es exhibida en los morteros y sacos de cemento, lo cual es independiente con que dicha marca se halle o no registrada, o pueda ser objeto de una acción de nulidad. La parte demandante tiene su legitimación por vía del Art. 33-3 y 4 L 2/1991, por lo que debe de desestimarse la excepción planteada de contrario.

UNDÉCIMO.- DE LA PRESCRIPCION ALEGADA POR LA MERCANTIL CEMENTOS LA UNION

En sexto lugar, por la parte demandada se ha alegado la prescripción de las acciones de la actora con respecto la campaña publicitaria del año 2006, que es de donde di manan las imágenes utilizadas en la demanda para pedida la cesación de la publicidad de los morteros y los sacos de cemento.

La parte demandada se opone alegando que la demanda se refiere a la publicidad actual y no a la esgrimida en el año 2006, y que el único objeto de haber hecho referencia en la demanda a dicha publicidad es ver la actitud que ha tenido la demandada durante estos años.

La prescripción de las acciones de competencia desleal del Art. 32-1-1º a 4º Ley 3/1991 viene recogida en el Art. 35-1 Ley 3/1991, que dice: *"Las acciones de competencia desleal previstas en el artículo 32 prescriben por el transcurso de un año desde el momento en que pudieron ejercitarse y el legitimado tuvo conocimiento de la persona que realizó el acto de competencia desleal; y, en cualquier caso, por el transcurso de tres años desde el momento de la finalización de la conducta."*

A juicio de este Juzgador la excepción de prescripción se vería afectada en parte por la carencia, y por otro lado dado que la demanda pretende la declaración de ilicitud de la publicidad actual no se vería afectada la acción por la prescripción del Art. 35-1 Ley 3/1991. Si sin embargo estarían prescritas las acciones contra la publicidad del año 2006, al haber transcurrido los plazos del Art. 35-1 Ley 3/1991 expuesto.

En conclusión, no hay prescripción respecto las acciones ejercitadas en la demanda, siendo una cuestión distinta si la publicidad en la que ésta se basa es o no a utilizada en el año 2006, que si se vería afectada por la prescripción.

DUODÉCIMO.- DE LA DOCTRINA SOBRE LA PUBLICIDAD ILÍCITA

En séptimo lugar, la demanda utiliza como argumentos sobre el fondo del asunto, básicamente el Art. 3-1 a) Ley 34/1988, que considera ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona, entendiéndose que da esta situación en *"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"*; y la doctrina expuesta en la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Málaga de fecha 5/12/2013 en el Juicio Verbal 29/2013, conocido coloquialmente como *"Caso Ryanair"*, en cuyo fundamento de derecho sexto, bajo la rúbrica *"Resoluciones administrativas nacionales y europeas"*, en cuanto a lo que interesa para el presente caso, decía: *"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 LOMPING. [...] 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 Orgánicas 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)". Finalmente, la resolución estima la demanda y considera que la publicidad de "Tarifas calientes" de Ryanair tenía encaje dentro del Art. 3-1-a) Ley 34/1988 por considerar que:

"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).".

Por otra parte, hay que recordar que el Art. 10 LO 1/2004 considera ilícita la publicidad que utilice "la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio."

Conforme al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (en adelante RAE) los términos vejatorio y discriminatorio significan:

a) Vejatorio: Que veja o puede vejar; y "vejar" significa maltratar, molestar, perseguir a alguien, perjudicarle o hacerle padecer.

b) Discriminatorio: Que discrimina; y "discriminar" significa dar trato desigual a una persona o colectividad por motivos raciales, religiosos, políticos, de sexo, etc.

De todos estos preceptos y de toda la doctrina expuesta se resaltan dos ideas claves:

1) El uso del cuerpo femenino para publicitar un producto no implica por este solo hecho que dicha publicidad sea ilícita en los términos de Art. 3-1 a) Ley 34/1988 expuesto; y

2) No se puede establecer una línea general, debiendo de acudir al caso concreto para determinar el carácter vejatorio o discriminatorio de la utilización, partiendo del uso como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos del ordenamiento jurídico, coadyuvando a generar la violencia de género.

DECIMOTERCERO.- DE LA VALORACION DE LA PUBLICIDAD UTILIZADA POR LA MERCANTIL CEMENTOS LA UNION SA

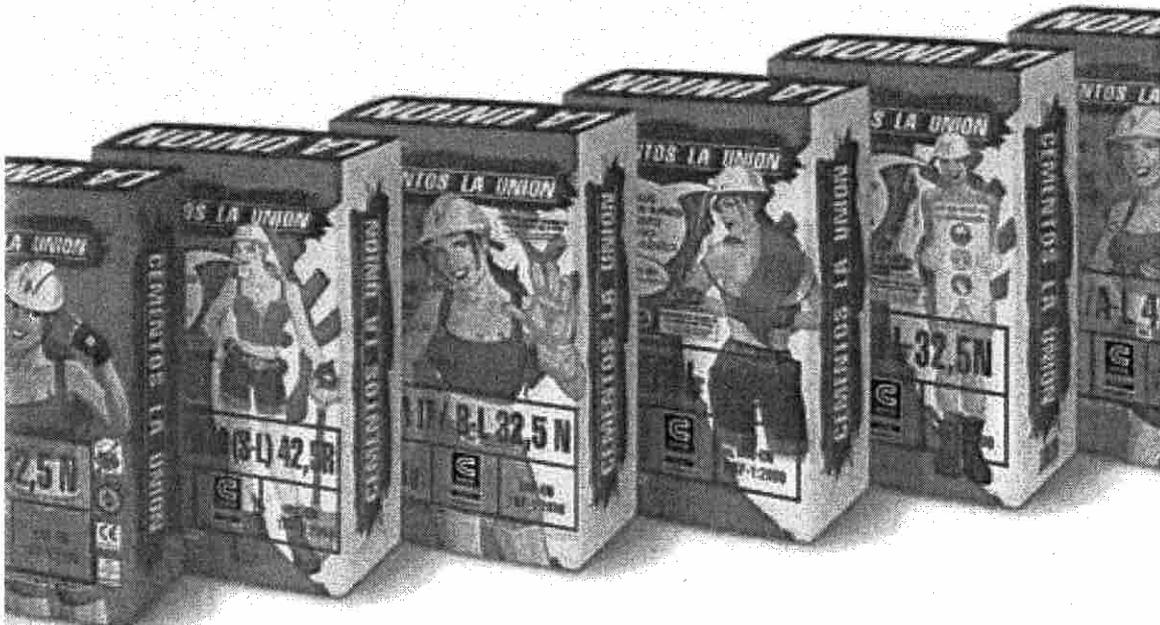
En octavo lugar, y partiendo del fundamento de derecho anterior, procede valorar la ilicitud

de las imágenes utilizadas por la demandada en sus sacos de cemento y morteros que publicada en su página web, y para ello hay que seguir los siguientes pasos:

1) Ver las imágenes utilizadas por la mercantil CEMENTOS LA UNION SA en la publicidad de sacos de cemento y morteros de la página web www.launion.es y su comparación con las indicadas en la demanda.

Las imágenes aportadas junto con la demanda relativas a los sacos de cemento (de los morteros no se han aportado), se han en el documento nº 15 de la demanda, y del visionado de las mismas se observa que no se corresponden con las existentes en la actualidad en la página web www.launion.es y que la propia Abogacía del Estado ha aportado en el acto de la vista:

a) Sacos de cemento de la demanda (Documento nº 15 de la demanda):



b) Sacos de cemento y mortero obrantes en la web www.launion.es a fecha 28/10/2015 (Documentos aportados por la Abogacía del Estado en el acto de la vista y reconocidos por la demandada como auténticos):

ALBAÑILERIA Y MAPOSTERIA

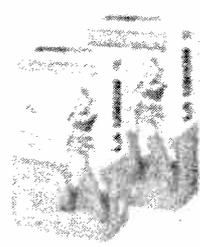
REVESTIMIENTO FACHADAS Y MUROS



TABIUNION

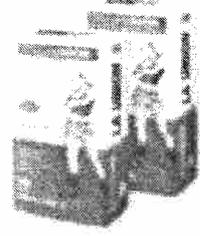


HORMIUNION



REVESTIUNION

ADHESIVOS CEMENTOSOS



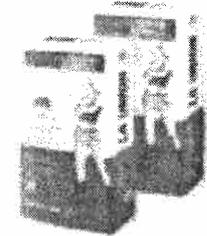
PEGAUNION SUPER



PEGAUNION SUPER



PEGAUNION ULTRA



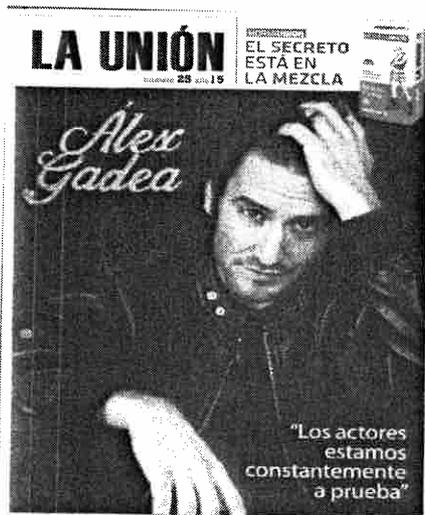
PEGAUNION ULTRA II



Nueva Gama de MORTEROS LA UNIÓN
seleccionados para todo tipo de aplicaciones

Con la experiencia y calidad de **CEMENTOS LA UNIÓN**

PEGAUNION	HORMIUNION	PEGAUNION	PEGAUNION	PEGAUNION	PEGAUNION	PEGAUNION
Hidrofulgado	Hormigón en seco	Hidrofulgado Impermeable	Cerámica convencional	Revestimiento vitro y porcelánico	Especies porcelánicas	Baldosos y Piedra Natural



A simple vista, se puede comprobar que las imágenes de la documental aportada con la demanda, y la aportada en el acto de la vista por la Abogacía del Estado son distintas, y dado que ambas han sido extraídas de web www.launion.es, y las aportadas en la vista son las mas recientes, se considera que, como sostiene la actora, en la actualidad en la web no aparecen las imágenes de la demanda, por lo que respecto de éstas, como ya no son publicitadas, hay una carencia sobrevenida de objeto, pues la ilicitud y la cesación se refieren a hechos presentes, no pasados. Por otra parte, el argumento de la Abogacía del Estado de que no se sabe si aun existen sacos de cemento o mortero de los reflejados en las fotos de la demanda en el mercado no es motivo suficiente para analizar si dicha publicidad tiene o no el carácter de ilícita, por lo que el análisis de la ilicitud solo se va a realizar respecto de las publicitadas en la actualidad, que son las aportadas en el acto de la vista, y que aparecen en la letra b) del numero 1) de este fundamento de derecho.

2) Ver si la publicidad referida encaja en el Art. 3-1 a) Ley 34/1988 y la interpretación doctrinal y jurisprudencial.

Partiendo del Art. 3-1 a) Ley 34/1988 son tres los elementos a tener en cuenta para saber si hay una vejación a la mujer con la publicidad:

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

Del examen de las imágenes expuestas en la letra b) del punto 1) anterior, que son las publicitadas en la actualidad en la web www.launion.es no se desprende el uso de una imagen de la mujer en comportamientos estereotipados, ni tampoco que se promueva alguna conducta que comporte algún acto de violencia de género, pues se trata de una mujer que no se haya realizando ningún comportamiento que implique un estereotipo social de ama de casa, o mujer relegada al hogar, dicho sea con todos los respetos para aquellas mujeres que se dedican a dichas tareas. Y tampoco la mujer de las imágenes se haya en una situación de subyugación al hombre, o de alguna forma sometida por éste de forma física o psíquica. Con lo cual, el único punto del Art. 3-1 a) Ley 34/1988 donde se podría valorar la ilicitud es el uso del cuerpo de la mujer o partes de éste como mero objeto desvinculado del producto.

A este respecto, y a la vista de lo expuesto en la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Málaga de fecha 5/12/2013 en el Juicio Verbal 29/2013, conocido coloquialmente como “Caso Ryanair”, y las resoluciones administrativas nacionales y europeas mencionadas en ellas, y concretamente los casos de publicidad “Tarifas calientes”, el “Calendario de Ryanair 2013”, “Casos Magnum”, “Media Markt”, que son ejemplos de los que se citan en la resolución de 5/12/2013 como publicidad sexista, se considera procedente hacer una comparativa entre esta publicidad y la emitida por CEMENTOS LA UNION SA para determinar si existen analogías que permitan considerar la existencia o no de ilicitud en los términos expuestos:

A) Slogan "Tarifas al rojo vivo ¡Y la tripulación también!"

La Sentencia del Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Málaga de fecha 5/12/2013 en el Juicio Verbal 29/2013, en su fundamento de derecho noveno dice que “[...] 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).”

Las imágenes que aparecía en la web era (<https://www.google.es/search?>



B) Calendario de Ryanair

La Sentencia del Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Málaga de fecha 5/12/2013 en el Juicio Verbal 29/2013, en su fundamento de derecho noveno dijo que: *“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.**”*

El calendario que aparecía en la web era (https://www.google.es/search?q=tarifas+calientes+ryanair&biw=1280&bih=559&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwidyOTumu7JAhVH7BQKHYS0AGEQ_AUIBygC&dpr=1.5#tbn=isch&q=%27Tarifas+al+rojo+vivo+%C2%A1Y+la+tripulaci%C3%B3n+tambi%C3%A9n+%E2%80%9D+ryanair&imgcr=YVOvwa09mDf6mM%3A):



C) Caso Magnum

El Caso Magnum es mencionado en la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Málaga de fecha 5/12/2013 en el Juicio Verbal 29/2013 en su fundamento de derecho sexto como uno de los casos que resolvió el Jurado que existía una utilización de la imagen de la mujer para atraer y localizar en ella la atención de los destinatarios; dándose el requisito del Art. 3-1 a) Ley 34/1988.

El video del spot publicitario (<http://es.youtube.com/watch?v=aJ6UlcqJFnc>) mostraba una campaña publicitaria en la que se lanza un nuevo producto de la gama de bombones helados (Magnum cinco sentidos), jugando con planos cortos y experimenta con los cinco sentidos: así el tacto es el café removido por una mano, el gusto son los labios besándose, y van intercalando la nata y el chocolate del helado anunciado, mientras, una voz va susurrando los cinco sentidos acompañando así a las imágenes.

Otras de las imágenes denunciada por el Instituto de la Mujer considero que en la campaña de Helados Magnum Chocolate de Frigo no sólo se recurre a la cosificación de la mujer y sino que ésta es ofrecida como un ser asequible, que hace ostentación de su sexualidad con la finalidad de proponer un estímulo erótico, dirigido al público masculino:

La imagen era la siguiente
(<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/informe-2005.pdf>):



D) Caso Media Markt

El Caso Media Markt también es mencionado en la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Málaga de fecha 5/12/2013 en el Juicio Verbal 29/2013 en su fundamento de derecho sexto como uno de los casos que resolvió el Jurado que existía una utilización de la imagen de la mujer para atraer y localizar en ella la atención de los destinatarios; dándose el requisito del Art. 3-1 a) Ley 34/1988.

La imagen es la siguiente (<https://www.google.es/search?>



E) Publicidad de los sacos de cemento y morteros de la web de CEMENTOS LA UNION SA

Llegados a este punto, y vistos los precedentes, se puede comprobar que existen diferencias importantes entre los casos descritos y la publicidad de CWEMENTOS LA UNION SA:

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

De todas estas diferencias apreciadas hace que el Juzgador opine que, si bien es cierto que es posible que la publicidad aportada inicialmente con la demandada podía haber tenido encaje en los supuestos del Art. 3-1 a) Ley 34/1988, la publicidad actual que se lleva a cabo en la página web www.launion.es no tiene encaje en ninguno de los supuestos del Art. 3-1 a) Ley 34/1988, considerándose, por los aspectos expuestos, que ni se exhibe a la mujer como un mero objeto desvinculado del producto, ni se está ante un estereotipo que atente contra los derechos fundamentales o promueva conductas penalizadas por LO 1/2001 de 28 de diciembre.

Por todo lo cual, procede desestimar la demanda,

DECIMOQUINTO.- DE LAS COSTAS PROCESALES

Conforme al Art. 394-1 LEC, y existiendo dudas de derecho, no procede imposición de costas.

FALLO

QUE DEBO ACORDAR y ACUERDO DESESTIMAR la demanda formulada por la Abogacía del Estado en representación del INSTITUTO DE LA MUJER MINISTERIO DE SANIDAD SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD, , y en la que han intervenido la LETRADO GENERALITAT VALENCIANA, y MINISTERIO FISCAL, contra la mercantil CEMENTOS LA UNION SA, todo ello sin imposición de costas.

Llévese el original de esta resolución al Libro de Autos Definitivos dejando testimonio de la misma en las actuaciones .

Se le comunica que conforme a la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de Diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal y demás legislación vigente en la materia, los datos contenidos en esta comunicación y en la documentación adjunta son

confidenciales, quedando prohibida su transmisión o comunicación pública por cualquier medio o procedimiento, debiendo ser tratados exclusivamente para los fines propios de la Administración de Justicia.

MODO DE IMPUGNACIÓN: mediante recurso de **APELACIÓN** ante la Audiencia Provincial de Valencia (artículo 455 LECn). El recurso se interpondrá por medio de escrito presentado en este Juzgado en el plazo de **VEINTE DÍAS** hábiles contados desde el día siguiente de la notificación, limitado a citar la resolución apelada, manifestando la voluntad de recurrir, con expresión de los pronunciamientos que impugna (artículo 458 LECn). De conformidad con la D.A. 15ª de la LOPJ, para que sea admitido a trámite el recurso de apelación contra esta resolución deberá constituir un depósito de 50 €, que le será devuelto sólo en el caso de que el recurso sea estimado. El depósito deberá constituirlo ingresando la citada cantidad en el banco BANESTO, en la cuenta correspondiente a este expediente indicando, en el campo "concepto" el código "02 Civil-Apelación" y la fecha de la resolución recurrida con el formato DD/MM/AAAA. En el caso de realizar el ingreso mediante transferencia bancaria, tras completar el Código de Cuenta Corriente (CCC, 20 dígitos), se indicará en el campo "concepto" el número de cuenta el código y la fecha que en la forma expuesta anteriormente.

Así por esta sentencia, lo pronuncio, mando y firmo.

confidenciales, quedando prohibida su transmisión o comunicación pública por cualquier medio o procedimiento, debiendo ser tratados exclusivamente para los fines propios de la Administración de Justicia.

MODO DE IMPUGNACIÓN: mediante recurso de **APELACIÓN** ante la Audiencia Provincial de Valencia (artículo 455 LECn).El recurso se interpondrá por medio de escrito presentado en este Juzgado en el plazo de **VEINTE DÍAS** hábiles contados desde el día siguiente de la notificación, limitado a citar la resolución apelada, manifestando la voluntad de recurrir, con expresión de los pronunciamientos que impugna (artículo 458 LECn).De conformidad con la D.A. 15ª de la LOPJ, para que sea admitido a trámite el recurso de apelación contra esta resolución deberá constituir un depósito de 50 €, que le será devuelto sólo en el caso de que el recurso sea estimado.El depósito deberá constituirlo ingresando la citada cantidad en el banco BANESTO, en la cuenta correspondiente a este expediente indicando, en el campo “concepto” el código “02 Civil-Apelación” y la fecha de la resolución recurrida con el formato DD/MM/AAAA.En el caso de realizar el ingreso mediante transferencia bancaria, tras completar el Código de Cuenta Corriente (CCC, 20 dígitos), se indicará en el campo “concepto” el número de cuenta el código y la fecha que en la forma expuesta anteriormente.

Así por esta sentencia, lo pronuncio, mando y firmo.

PUBLICACIÓN.- Dada y publicada fue la anterior sentencia por el/la Sr/a. Magistrado/a-Juez que la dictó ,
procediendo a su notificación a las partes , de lo que yo, el/la Secretario Judicial doy fe, en VALENCIA , a veintidós de
diciembre de dos mil quince.