

## LA PROTECCIÓN Y DEFENSA DE LA IGUALDAD EN LA PUBLICIDAD DE JUGUETES. COMPROMISOS ÉTICOS Y REALIDAD DEL MERCADO

M<sup>a</sup> del Mar Gómez Lozano  
Profesora de Derecho Mercantil  
Coordinadora del *Seminario sobre Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia*  
Universidad de Almería  
margomez@ual.es

El derecho constitucional a la igualdad reconocido en el artículo 14 de la *Constitución Española de 1978* ha sido desarrollado en nuestro ordenamiento jurídico por la *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres* (en adelante, LOI), norma que tiene como objeto principal, como indica su título, hacer realmente efectivo este derecho de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, adoptando medidas dirigidas a eliminar y corregir conductas discriminatorias por razón de sexo (art. 1 LOI).

Este reconocimiento general del principio de igualdad se concretaba ya, a nivel publicitario, en la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad* (en adelante, LGP), que considera ilícita aquella 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”. Califica en especial como ilícitos aquellos anuncios “que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género” [art. 3, letra a) LGP].

La lucha contra estas actuaciones ilícitas en la actividad publicitaria puede llevarse a cabo ejercitando acciones judiciales o presentando reclamaciones ante órganos de resolución extrajudicial de litigios (como Autocontrol en el caso que nos ocupa<sup>1</sup>) por el incumplimiento de los compromisos éticos adquiridos de forma voluntaria por las empresas, que integran los denominados “sistemas de autorregulación”.

Entre los códigos éticos aplicados por Autocontrol, destacan dos de carácter general (el *Código de Conducta Publicitaria* y el *Código Ético de Confianza Online*:

---

<sup>1</sup> [www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)

sobre *Publicidad Interactiva y Comercio Electrónico*) y un buen número de códigos sectoriales, entre los que figura el *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes*, de la Asociación Española de Jugueteros.

En aplicación del *Código de Conducta Publicitaria*, de carácter general, como se acaba de indicar, el pasado año 2015 se dictaron cuatro resoluciones del Jurado de Autocontrol en las que se resolvieron las reclamaciones presentadas por la *Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana* frente a diversas actuaciones publicitarias realizadas por algunas de las cadenas de supermercados más importantes de nuestro país<sup>2</sup>.

En los cuatro casos, la publicidad denunciada tenía por objeto los ya familiares catálogos de juguetes utilizados por cada uno de ellos para la campaña de Navidad. El motivo por el que se consideraba que dichos folletos no respetaban la igualdad de género era, fundamentalmente, la segmentación de los diversos artículos, presentándolos específicamente como dirigidos a niñas y niños, no sólo por las fotografías que los acompañaban (sólo de uno de los géneros en cada caso), sino también por los colores utilizados específicamente en función del grupo de destinatarios (rosas, verdes, azules).

La *Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana* entendía que en la publicidad que figuraba en esos catálogos promocionales al separar los juguetes por bloques se estaba promoviendo “la perpetuación de los roles o estereotipos establecidos según el género”.

Los argumentos ofrecidos por las cadenas de supermercados en defensa de su actuación se centraban en eximir su responsabilidad por entender en algunos casos que se habían limitado a difundir los materiales publicitarios que les habían sido facilitados por los fabricantes o proveedores o, en otros casos, simplemente por razones estéticas y de marketing.

El Jurado de Autocontrol resolvió todas las reclamaciones con los mismos argumentos, considerando que la publicidad realizada en dichos catálogos era incompatible con la norma 10 del *Código de Conducta Publicitaria* (Publicidad discriminatoria), según la cual “la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación

---

<sup>2</sup> Resolución de 22 de enero de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se solicita a Alcampo S.A. la rectificación de una publicidad reclamada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana; Resolución de 22 de enero de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana frente a una publicidad de la que es responsable Toys ‘R’ Us Iberia, S.A; Resolución de 22 de enero de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana frente a una publicidad de la que es responsable Centros Comerciales Carrefour, S.A y Resolución de 22 de enero de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana frente a una publicidad de la que es responsable El Corte Inglés, S.A.

sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”. Para ello, realizó un examen de conjunto de cada uno de los catálogos de juguetes indicados, tras el cual entendió que las imágenes utilizadas ofrecían “una clara división y diferenciación dentro del mismo entre los bloques de juguetes que estarían destinados a niños y aquellos otros bloques que estarían destinados a niñas”. En todos los casos, citaba como precedente que se tuvo en cuenta en la valoración y decisión adoptada, la Sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Ibi de 3 de marzo de 1992, en la que ya se consideró contraria al artículo 3 de la LGP dicha fragmentación discriminatoria de juguetes con distintos destinatarios: muñecas y utensilios para la casa y la cocina (niñas) y juguetes relativos al mundo exterior y de las profesiones (niños).

Las resoluciones que se citan son una muestra clara de lo que sigue ocurriendo en este mercado en lo que respecta a la protección y defensa del derecho fundamental a la igualdad. Debemos pues continuar demandando un verdadero compromiso social para tratar de conseguir una sociedad más igualitaria. En este caso concreto, el objetivo prioritario es conseguir que la oferta y publicidad de juguetes no sea discriminatoria.

Hay que reclamar por ello no sólo una mayor conciencia de todos los que intervienen en el proceso publicitario (anunciantes, medios y agencias), sino también y muy especialmente, de los distribuidores y de los propios fabricantes. Para éstos específicamente, el *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes* también contiene, en el apartado dedicado a “Educación y valores cívicos”, un compromiso dirigido a que los mensajes publicitarios de juguetes eviten mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas<sup>3</sup>.

Esperamos que estas reflexiones ayuden a superar la distancia, aún considerable, que existe entre los compromisos éticos que los operadores de este sector asumen en sus mecanismos de autorregulación y la realidad del mercado, en especial, en lo que afecta al recurso a los comportamientos estereotipados como herramienta publicitaria.

---

<sup>3</sup> A estos efectos, conviene recordar que la publicidad no sexista de los productos o servicios de la empresa es un criterio a tener en cuenta para la concesión del distintivo “Igualdad en la Empresa” (art. 50.4 LOI). Ver también el Real Decreto 1615/2009, de 26 de octubre, por el que se regula la concesión y utilización del distintivo "Igualdad en la Empresa", modificado por el Real Decreto 850/2015, de 28 de septiembre.