



UNIVERSIDAD DE  
CANTABRIA



UNIVERSIDAD DE CANTABRIA.

FACULTAD DE DERECHO.

Grado en Derecho.

TRABAJO DE FIN DE GRADO.

CURSO ACADÉMICO 2017/2018

**LA PUBLICIDAD ILÍCITA.  
EN ESPECIAL, LA PUBLICIDAD SEXISTA.**

**ILLICIT ADVERTISING.  
IN PARTICULAR, SEXIST ADVERTISING.**

AUTORA: PAULA VIADERO GONZÁLEZ.

DIRECTOR: JULIO ÁLVAREZ RUBIO.

---

## *ÍNDICE*

---

### **I. CONCEPTOS GENERALES.**

1. Derecho de la Competencia y competencia desleal ..... Pág. 3
2. La publicidad ilícita ..... Pág. 5
3. Los límites a la libertad de expresión ..... Pág. 6

### **II. LA PUBLICIDAD SEXISTA.**

1. Introducción ..... Pág. 9
2. El sexismo en la publicidad ..... Pág. 10
3. Evolución de la imagen publicitaria de la mujer en la historia ..... Pág. 10

### **III. ESTUDIO ESTADÍSTICO.**

1. Introducción ..... Pág. 14
2. Ficha técnica ..... Pág. 14
3. Resultados ..... Pág. 15
4. Conclusiones ..... Pág. 21

### **IV. RÉGIMEN REPRESIVO DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA.**

1. El artículo 6 de la Ley General de Publicidad ..... Pág. 21
2. La Asociación de Autocontrol de la Publicidad ..... Pág. 24

### **V. LA POSIBLE RESPONSABILIDAD PENAL.**

1. El delito ..... Pág. 25
2. Las penas ..... Pág. 30
3. La responsabilidad de la persona jurídica ..... Pág. 31

### **VI. CONCLUSIONES .....Pág. 31**

### **VII. BIBLIOGRAFÍA .....Pág. 34**

### **VIII. ANEXOS .....Pág. 37**

## **PRESENTACIÓN DEL TRABAJO.**

El presente Trabajo de Fin de Carrera titulado “La publicidad ilícita. En especial, la publicidad sexista” tiene el fin de estudiar los aspectos jurídicos básicos de la publicidad ilícita y sexista, centrándose especialmente en la publicidad que atenta contra los derechos fundamentales de las mujeres. Para ello, el trabajo se estructura en dos partes: una primera, en la que se refrescan los conceptos básicos del Derecho de la Competencia, la Competencia Desleal y la publicidad, así como otras cuestiones relacionadas: y, una segunda, en la que se entra de lleno en la publicidad sexista, estudiando su concepto, origen, impacto en la sociedad y otros aspectos jurídicos relacionados.

**PALABRAS CLAVE:** Mujer, publicidad ilícita, publicidad sexista, discriminación, derechos fundamentales.

## **STUDY PRESENTATION.**

This study entitled "Illicit advertising. In particular, the sexist advertising" studies the basic legal aspects of illicit and sexist advertising, especially the advertising that violates the fundamental rights of women. For this, the study is divided into two parts. The first one deals with basic concepts of Competition Law, unfair competition, advertising and other related issues. The second one it's about sexist advertising, studying the concept, origin, impact on society and other legal aspects related.

**KEY WORDS:** Woman, illicit advertising, sexist advertising, discrimination, fundamental rights.

## I. CONCEPTOS GENERALES.

---

### 1. DERECHO DE LA COMPETENCIA Y COMPETENCIA DESLEAL.

A la hora de comenzar a redactar este apartado, lo primero que se me vino a la mente fue una cita: “*Si tuviéramos que enunciar los rasgos más característicos de la sociedad actual, en comparación con otros estadios históricos, podríamos afirmar que son la globalización, el riesgo y el capital*”.<sup>1</sup> Vivimos en una sociedad cuyo rasgo más característico es la economía globalizada y de mercado, factor que, a su vez, tiene diversos rasgos definitorios, pero de los que considero destacable uno: la competencia.

Si buscamos cuáles son los orígenes de la competencia, existe una opinión generalizada de que es a partir de finales del siglo XIX y principios del siglo XX cuando las estrategias se empiezan a ligar inexorablemente al mundo empresarial, tiempos en los que empiezan a surgir organizaciones empresariales cada vez más complejas. La competencia, al empezar a convertirse en un elemento de tan suma importancia, es un bien que el derecho debía tanto tutelar y defender como regular y limitar.

De este modo y ya centrándonos en nuestro país, tras once años de vigencia de nuestra actual Constitución y tomando como referencia su artículo 38 que reconoce la libertad de empresa, se promulga la primera Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia, de 17 de julio. Su Exposición de Motivos establecía que “*La competencia, como principio rector de toda economía de mercado, representa un elemento consustancial al modelo de organización económica de nuestra sociedad y constituye, en el plano de las libertades individuales, la primera y más importante forma en que se manifiesta el ejercicio de la libertad de empresa*”. Si lo comparamos con la Exposición de Motivos de la ley actual, podemos observar una gran similitud en el extracto de la idea principal.

Conforme pasa el tiempo, va creciendo la importancia de la defensa de la competencia; es uno de los elementos principales de la política económica. De este modo, como dijimos, es de suma importancia su regulación.

Así, y encauzando la idea principal, surge el Derecho de la Competencia. La competencia es un bien que el derecho tutela desde una doble vertiente: la lealtad y la libertad. “*El Derecho de la competencia se ha desarrollado a través de dos diferentes sistemas normativos: a) El regulador de la libertad de competencia, cuyas normas tienen como finalidad la defensa de la libertad de competencia y, por tanto, prohíben o someten a control los comportamientos de los operadores económicos que impiden la existencia de competencia en el mercado; b) El regulador de la competencia desleal, cuyas normas persiguen la corrección en la realización de actividades competitivas en el mercado*”.<sup>2</sup>

Indicábamos que la competencia, al ser un factor de interés, rápidamente comenzó a ser regulada. Pues bien, con la competencia desleal ocurrió justamente todo lo contrario; pese a ser una pieza de capital importancia dentro del sistema del Derecho Mercantil, tradicionalmente ha sido un sector caracterizado por la ausencia del legislador. Pese a

---

<sup>1</sup> DE LA CUESTA AGUADO, P. “El Derecho Penal Económico y la intervención penal en los mercados”, en *Delitos de tráfico ilegal de personas, objetos y mercancías*, 2012

<sup>2</sup> SOTO ALONSO, R. “Derecho de la Competencia”, en MENÉNDEZ, A Y ROJO, A (dir.) *Lecciones de Derecho Mercantil, Volumen I*, Ed. Aranzadi, Navarra, 2017, p. 267.

intentarse remediar su situación de forma parcial con la promulgación de otras leyes como, por ejemplo, la Ley 32/1988 de Marcas, de 10 de noviembre o la Ley 34/1988 General de Publicidad, de 11 de noviembre, y otras disposiciones legales dispersas, no fue hasta 1991 cuando, por una creciente demanda social, se aprobó la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD, en adelante).

Su Exposición de Motivos plasma una imagen perfecta de la evolución histórica del tema, pero concretamente es su artículo 1 el que establece la finalidad de la norma: *“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”*.

Podríamos decir que por competencia desleal se entiende todo aquel comportamiento que excede de los límites de la competencia leal, es decir, aquellas actuaciones negativas que de forma indebida y de modo incorrecto perjudican en el mercado. Los empresarios, para desarrollar su actividad mercantil y todo lo que ello conlleva, tienen derecho a competir libremente en el mercado, incluso con la potestad de perjudicar o arruinar a otros empresarios. Pero todo tiene un límite: siempre se ha de hacer utilizando cauces legales, y no mediante medios incorrectos o desleales.

Indagando en la LCD, se puede observar que no existe un concepto en sí de competencia desleal, sino que se realiza una delimitación conceptual; se utiliza una cláusula general para delimitar qué actos pueden ser considerados “desleales” (artículo 4 LCD) y se realiza una enumeración de un conjunto de supuestos en los que se describen determinados actos de competencia desleal (artículos 5 a 18 LCD).

La cláusula general del artículo 4 podríamos decir que tiene dos vertientes: una general, en la que dice que *“se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe”*; y otra particular, en la que concreta qué se ha de entender contrario a las exigencias de la buena fe en la relación de los empresarios o profesionales con los consumidores y usuarios, indicando que es así *“el comportamiento de un empresario o profesional contrario a la diligencia profesional, entendida ésta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado, que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio o del miembro medio del grupo destinatario de la práctica, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores”*. Posteriormente se realiza una enumeración de qué se entiende por comportamiento económico del consumidor o usuario.

Respecto a la otra parte de la delimitación conceptual legal de competencia desleal, los artículos 5 a 18 LCD enumeran cuáles son los actos de competencia desleal: actos de engaño, actos de confusión, omisiones engañosas, prácticas agresivas, actos de denigración, actos de comparación, actos de imitación, explotación de la reputación ajena, violación de secretos, inducción a la infracción contractual, violación de normas, discriminación y dependencia económica, venta a pérdida y publicidad ilícita. Éste último acto de competencia desleal es el que nos interesa en el presente trabajo, y el que a continuación vamos a desarrollar.

## 2. LA PUBLICIDAD ILÍCITA.

Desde una perspectiva general, podríamos decir que los actos de competencia desleal, en función de los intereses prioritariamente protegidos, se dividen en una triple vertiente: actos que se dirigen contra un competidor determinado, actos contra los consumidores y actos contrarios al buen funcionamiento del mercado en general.<sup>3</sup> La publicidad ilícita puede situarse en cualquiera de estos tres ámbitos, no solo en el de actos contra el buen funcionamiento del mercado. Habría que estudiar cada caso particularmente. Por ejemplo, la publicidad confusionista puede perjudicar tanto a otros empresarios como a consumidores.

La publicidad es un arma muy potente de doble filo. Para los empresarios, constituye un elemento persuasorio imprescindible para desarrollar su actividad económica (para ellos vender es “*el arte de convencer al consumidor*”<sup>4</sup>) y de competencia en el mercado; mientras que, para los consumidores, es un mecanismo de información sobre la oferta de bienes y servicios existentes.

La regulación de la actividad publicitaria se encuentra en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP, en adelante) que, a su vez, incorpora al sistema español la Directiva 84/450/CEE, de 10 de septiembre de 1984, sobre armonización de disposiciones nacionales en materia de publicidad engañosa.

Si buscamos una definición de publicidad, fácilmente se encuentra en nuestro ordenamiento, concretamente en el artículo 2 LGP, donde se dice que “*se entenderá por publicidad: toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones*”. Podríamos decir que ésta es la definición que más tenemos en cuenta ya que así se remite también la LCD en su disposición adicional única – independientemente de que por otro lado existan diferentes posturas doctrinales sobre distintos conceptos legales de publicidad –.

Una vez expuesta una visión general del panorama, es conveniente traer a colación – a los efectos que nos importan – el previamente citado artículo 1 LCD, que indica que la ley “*establece la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad*”. Incluso, su artículo 18 vuelve a hacer mención a la LGP al decir que toda publicidad declarada ilícita por esta se reputará desleal. Por lo tanto, la actividad publicitaria es un instrumento concurrencial básico y, como tal, se encuentra sujeto a la LCD.

*Ut supra* decíamos que la LCD enumeraba qué actos se consideraban desleales, actos entre los cuáles se encontraba la publicidad ilícita. Pues bien, la LGP en su artículo tercero hace lo mismo respecto a qué se ha de entender por publicidad ilícita. A lo largo de este trabajo se estudiarán supuestos concretos de publicidad ilícita y, por consiguiente, desleales:

---

<sup>3</sup> SÁNCHEZ CALERO, F. “Regulación de la competencia”, en SÁNCHEZ CALERO, F Y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, J (aut.) *Principios de Derecho mercantil, Tomo I*, Ed. Aranzadi, Navarra, 2017, pp.121-124.

<sup>4</sup> BASSAT, L. *El libro*, cit., p. 33.

a) La publicidad que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, en especial los que se refieren a la igualdad, honor, intimidad, infancia y juventud [art. 3. a) LGP].

b) La publicidad que atenta contra los menores mediante la incitación a la compra de un bien o servicio explotando su inexperiencia o credulidad, o mediante la persuasión de la compra a padres o tutores, además de aquella publicidad que induzca a error sobre las características de los productos, sobre su seguridad y sobre sobre la capacidad/aptitudes necesarias en el niño para poder utilizarlos sin producir daño para sí o para terceros. También aquella publicidad que, sin un motivo justificado, presente a los niños en situaciones peligrosas [art. 3. b) LGP].

c) La publicidad subliminal. Se ha de entender por publicidad subliminal aquella que “*mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida*” [art. 3. c) y art. 4 LGP].

d) La publicidad que infrinja lo dispuesto en las normas reguladoras sobre publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios [art. 3. d) LGP].

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, cuya naturaleza es actos de competencia desleal en virtud de la LCD [art. 3. e) LGP].

De los que hemos citado, especial referencia merece el apartado primero. Dentro de la publicidad que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera determinados valores y derechos constitucionales, si seguimos leyendo, el siguiente párrafo incluye en la llamada “publicidad sexista”. Esta es la clave del presente trabajo, pero que desarrollaremos más adelante.

### **3. LOS LÍMITES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN.**

La publicidad es una forma más de comunicación entre las personas. De este modo, algunos autores defienden que la legitimación constitucional de la publicidad deriva de los derechos fundamentales a las libertades de información y de expresión que residen en el artículo 20 de la Constitución Española (CE, en adelante). La comunicación, en cualquiera de sus formas (oral, escrita, visual, táctil, gustativa...) “*es simplemente el vehículo a través del cual se manifiesta o se percibe la publicidad por su destinatario. La actividad publicitaria presupone, obviamente, la facultad o el derecho de las personas a comunicarse entre sí y a transmitirse información de cualquier clase y contenido*”<sup>5</sup>.

Aunque no siempre ha sido así. La protección a la libertad de información no siempre se ha relacionado con el discurso publicitario. Ha sido la jurisprudencia – concretamente, la Sentencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos (STEDH) de 24 de febrero de 1994, el caso Casado Coca v. España – la que ha originado que la publicidad quedase al amparo del artículo 20 CE al afirmar que, el artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos, “*garantiza la libertad de expresión a toda persona sin distinguir*

---

<sup>5</sup> ALONSO ESPINOSA, F.J. “Disposiciones Generales. Comentario a los artículos 1 y 2”, en LÁZARO SÁNCHEZ, E.J (coord.) *Comentario a la Ley General de Publicidad*, Ed. Aranzadi, Navarra, 2007, p. 25.

*entre la naturaleza lucrativa o no del fin perseguido*”<sup>6</sup>, cosa que antes negaba el Tribunal Constitucional en alguna de sus resoluciones como, por ejemplo, la STC 15/1989, de 26 de enero de 1989.

Se puede afirmar que la publicidad tiene dos finalidades destacables sobre las demás: una económica o comercial – dirigida directamente a los clientes y consistente en promover la contratación y/o persuasión para la adquisición por estos determinados bienes y servicios – y otra comunicativa, expresiva o informativa. Es en esta última donde interviene un fundamento constitucional: toda persona tiene derecho a comunicarse o percibir información veraz por cualquier medio de difusión reconocido en el artículo 20.1.d) CE<sup>7</sup>. La publicidad no existiría sin el derecho a las libertades de expresión e información, de ahí que anteriormente dijésemos que “la publicidad es un arma muy potente de doble filo”.

Pero esta modalidad de comunicación va más allá del concepto básico, no sólo se trata de la materialización del derecho fundamental, sino que a su vez responde a la naturaleza de técnica de *marketing*. Y aquí es donde reside el problema. Efectivamente está más que probado que se trata de un derecho fundamental, pero ¿tiene límites? Y, en caso afirmativo, ¿cuáles son esos límites y qué envergadura tienen? El tema es mucho más complejo de lo que aparenta ser.

Entre la publicidad – y, por tanto, libertad de expresión e información – y la vulneración de los derechos del consumidor existe una delgada línea en la que concurren las condiciones de lealtad, transparencia y veracidad del mercado.

De las conductas que la LGP prevé como tipos de publicidad ilícita, especial relevancia tiene el apartado 3. a) LGP. Existen autores que califican “*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. 14, 18 y 20, apartado 4*” como publicidad incivil o atentatoria<sup>8</sup>.

Los derechos y libertades fundamentales no son ilimitados ni absolutos, sino que se ven en diversas ocasiones restringidos por otros derechos, libertades fundamentales o bienes constitucionalmente protegidos: son los llamados conflictos entre derechos fundamentales. Los preceptos en abstracto no colisionan entre sí, pero en la realidad material surgen conflictos debido a que uno se ve limitado por la protección de otro.

Hay que decir que no existen soluciones previstas en la ley, sino que es la jurisprudencia la que soluciona estos conflictos analizando caso por caso; no hay jerarquía entre derechos fundamentales.

De este modo, conforme han ido pasando los años, tanto la ley como la jurisprudencia han ido estableciendo unos límites a la libertad de expresión e información en el ámbito de la publicidad: la veracidad, la salvaguarda del mercado y los derechos

---

<sup>6</sup> PARDO LÓPEZ, MARÍA M. “De la publicidad ilícita, comentario al artículo 3”, en LÁZARO SÁNCHEZ, E.J (coord.) *Comentario a la Ley General de Publicidad*, Ed. Aranzadi, Navarra, 2007, p. 65.

<sup>7</sup> PARDO LÓPEZ, MARÍA M. “De la publicidad ilícita, comentario al artículo 3”, en LÁZARO SÁNCHEZ, E.J (coord.) *Comentario a la Ley General de Publicidad*, Ed. Aranzadi, Navarra, 2007, p. 65.

<sup>8</sup> ÁLVAREZ RUBIO, J. *La protección del consumidor en el Derecho de la Competencia*, Ed. Comares, Granada, 2017, p. 114.



fundamentales de terceras personas y otros valores constitucionales (como son el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, la dignidad de las personas, el principio de igualdad, etc.).

La publicidad no solo no puede ser falsa, engañosa ni errónea en cuanto debe ser veraz, sino que tampoco puede ser agresiva, denigratoria o abusiva en cuanto debe respetar el orden económico. Pero el límite más importante, sin lugar a duda, es el de los derechos fundamentales. Es un tema muy complejo y de gran relevancia a nivel jurídico-constitucional que derrama ríos de tinta no sólo por su interés, sino también por su difícil aprehensión, interpretación y existente variopinto de opiniones doctrinales y jurisprudenciales.

Personalmente, respecto a lo que decíamos anteriormente sobre que no existía una jerarquía entre derechos y libertades fundamentales, interpreto que la ley en el artículo 3.a) LGP, de forma expresa sí protege uno frente al otro al decir que es ilícita toda aquella publicidad que atente contra cualquier bien protegido constitucionalmente, concretamente, los de los artículos 14, 18 y 20 CE. En este caso, es la propia ley la que resuelve en un principio el conflicto, dejando posteriormente a la jurisprudencia la interpretación sobre en qué medida se ha afectado a esos derechos.

El primer límite que nos encontramos es el de la dignidad de las personas. Reside en el artículo 10 CE, siendo el primero de los derechos fundamentales que se encuentra en la CE (indicio de que es el de mayor importancia y valor constitucional) diciendo que *“1. La dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden político y de la paz social. 2. Las normas relativas a los derechos fundamentales y a las libertades que la Constitución reconoce se interpretarán de conformidad con la Declaración Universal de Derechos Humanos y los tratados y acuerdos internacionales sobre las mismas materias ratificados por España.”*. De la dignidad humana, del respeto a la condición de ser humano, es de donde nacen el resto de los derechos y libertades fundamentales.

Íntimamente relacionado se encuentra el principio de igualdad que se consagra en el artículo 14 CE. El derecho fundamental en sí consiste en una igualdad respecto al contenido de la ley y en una igualdad ante la ley o en aplicación de la ley. La CE establece que *“los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.”*. Hace una enumeración de los motivos por los que se puede calificar una conducta como discriminatoria: cuando tenga razón de nacimiento, o del sexo masculino/femenino, de la pertenencia a un culto religioso... pero también al decir que *“cualquier otra condición o circunstancia personal o social”* deja en cierto modo abierta la puerta de la interpretación para considerar algunas conductas no descritas en el articulado como discriminatorias.

Es en este contexto en el que consideramos que puede haber la publicidad sexista. Se atenta contra las personas (mayoritariamente contra las mujeres, sujeto merecedor de especial protección frente a la publicidad sexista), al vulnerar su dignidad o discriminarlas por el hecho de pertenecer a un género.

## II. LA PUBLICIDAD SEXISTA.

---

### 1. INTRODUCCIÓN.

El apartado a) del artículo 3 LGP fue objeto de reforma por medio de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. De este modo, hoy en día son considerados publicidad sexista aquellos anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria:

a) Utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar.

b) Utilizando su imagen asociada a comportamientos estereotipados o “roles” que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento.

c) Utilizando imágenes coadyuvando a generar la violencia a la que se refiere la LO 1/2004.

Estos tres supuestos son tipos de publicidad sexista que, a su vez, entran dentro del ámbito de la publicidad ilícita a efectos legales.

Hemos hecho mención de que la ley orgánica establece medidas de sensibilización e intervención respecto a diversos ámbitos, entre los que se encuentra precisamente el ámbito de la publicidad: se busca respetar la igualdad, dignidad y derechos de las mujeres. La publicidad sexista es una forma más de violencia, desigualdad y discriminación hacia las mujeres “*por el hecho mismo de serlo, por ser consideradas, por sus agresores, carentes de los derechos mínimos de libertad, respeto y capacidad de decisión*”. Es obvio que fruto de nuestra historia y cultura patriarcal y machista, en ocasiones estas conductas son incluso inconscientes o consideradas como “algo normal”, pero ello no justifica que se puedan realizar. Este tipo de publicidad atenta contra los derechos fundamentales de las mujeres y, como hemos visto, bajo ningún concepto tiene cabida dentro del derecho de libertad de expresión.

Creo importante citar un párrafo de la Exposición de Motivos de la LO 1/2004: “*La Ley pretende atender a las recomendaciones de los organismos internacionales en el sentido de proporcionar una respuesta global a la violencia que se ejerce sobre las mujeres. Al respecto se puede citar la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación sobre la mujer de 1979; la Declaración de Naciones Unidas sobre la eliminación de la violencia sobre la mujer, proclamada en diciembre de 1993 por la Asamblea General; las Resoluciones de la última Cumbre Internacional sobre la Mujer celebrada en Pekín en septiembre de 1995; la Resolución WHA49.25 de la Asamblea Mundial de la Salud declarando la violencia como problema prioritario de salud pública proclamada en 1996 por la OMS; el informe del Parlamento Europeo de julio de 1997; la Resolución de la Comisión de Derechos Humanos de Naciones Unidas de 1997; y la Declaración de 1999 como Año Europeo de Lucha Contra la Violencia de Género, entre otros. Muy recientemente, la Decisión n.º 803/2004/CE del Parlamento Europeo, por la que se aprueba un programa de acción comunitario (2004-2008) para prevenir y combatir la violencia ejercida sobre la infancia, los jóvenes y las mujeres y proteger a las víctimas y grupos de riesgo (programa Daphne II), ha fijado la posición y estrategia de los representantes de la ciudadanía de la Unión al respecto*”.

Pero esto es simplemente una brevísima mención de la exposición de motivos de una ley. Es evidente la cantidad de instrumentos normativos existentes, tanto a nivel nacional, como a nivel europeo e internacional. Esto evidencia que la discriminación hacia las mujeres es un parásito real y actual del que no se puede negar su existencia.

## **2. EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD.**

El concepto legal de publicidad sexista, como hemos visto, se atribuye directamente a la mujer. Pero hay que dejar claro que – aunque en este trabajo sí es cierto que nos centraremos más en la imagen de la mujer con razón del concepto legal – el sexismo no afecta solamente a las mujeres.

*“El sexismo debe ser entendido como una situación de predominio desarrollada en los procesos de interacción entre hombres y mujeres en el seno de un grupo social. (...) Se produce cuando se hace preponderar a hombres o a mujeres por el mero hecho de serlo, de ser hombre o mujer. Dar prioridad a un sexo o a un género significa discriminar y degradar al otro, provocando lamentables situaciones de desigualdad, donde uno de los dos sexos queda damnificado”.*<sup>9</sup>

Por lo tanto, es sexista cualquier situación donde se distinga injustificada, indiscriminada e injustamente a ambos sexos o géneros, ya sea hacia hombres o hacia mujeres, formando *“creencias, actitudes, conductas o hábitos sociales de discriminación negativa hacia las mujeres o los hombres”*.<sup>10</sup>

Existe publicidad que discrimina negativamente tanto a hombres como a mujeres mediante su cosificación o animalización, incluso mediante la incitación a la violencia. Mayormente se suelen utilizar los estereotipos, aquellas imágenes simplificadas, compartidas *“por un grupo social, que les permite identificar la pertenencia de alguien a un grupo determinado (...) muchos de los estereotipos asumidos por las personas tienen su origen en inducciones parciales, realizadas a partir de un número limitado de observaciones y de una posterior generalización fruto de un proceso deductivo casi siempre exagerado. Aunque puedan parecer verosímiles, los estereotipos suelen asociarse a prejuicios peyorativos”*.<sup>11</sup>

## **3. EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN PUBLICITARIA DE LA MUJER EN LA HISTORIA.**

Se puede decir que la historia de la imagen de la mujer en la publicidad se divide de forma muy generalizada en dos fases: antes del siglo XX y después del siglo XX. O, dicho de otra forma, la I Guerra Mundial marcó un antes y un después en la imagen de la mujer en el ámbito publicitario.

Antes del siglo XX la imagen de la mujer era muy variopinta. No se podría describir un tipo de publicidad que englobase todos esos siglos anteriores. Varió desde la imagen de la mujer como un ser delicado y divino, sin tratarla como un objeto; hasta la imagen más absurdamente machista atribuyendo a la mujer las conductas estereotipadas

---

<sup>9, 10, 11</sup> GARCÍA NIETO, M.T Y LEMA DEVESA, C. *Guía de Intervención ante la publicidad sexista*, Instituto de la Mujer, Madrid, 2008.

que debía seguir su género: labores de limpieza, de cuidado de los hijos, de cuidado de “su hombre”, etc.

Según la Real Academia Española (RAE), el machismo es “*la actitud de prepotencia de los hombres respecto de las mujeres. Se trata de un conjunto de prácticas, comportamientos y dichos que resultan ofensivos contra el género femenino*”. Por lo que publicidad machista y publicidad sexista son diferentes.<sup>12</sup>

Lo que cambió notablemente la imagen de la mujer en la publicidad a principios del siglo XX fue el inicio de la I Guerra Mundial, momento en el cual la situación de la mujer en Europa se vio modificada. La guerra tuvo muchísima repercusión en diferentes ámbitos y sectores de la sociedad, pero la afectación en el ámbito económico (el aumento de los precios, las rentas, falta de trabajadores, aumento de la producción industrial, necesidad de mano de obra, etc.) supuso la incorporación necesaria de la mujer al mercado laboral. Aunque este proceso y situación no se dio de forma paralela ni en todos los países del mundo ni en las diferentes regiones de España (donde se diferenciaban las zonas rurales de las industriales). “*La industrialización y la incorporación de la mujer al mundo del trabajo son determinantes para el desarrollo del feminismo (...) La dictadura de Primo de Rivera se caracterizó por su enemistad con la cultura y su especial chabacanería, en su proclamación incluía un llamamiento a “aquellos que tengan masculinidad bien caracterizada”. En relación con las mujeres demostró un interés paternalista e hizo algunas concesiones: leyes de protección del trabajo, facilidad para cursar estudios universitarios y cargos en el gobierno municipal. Pero habrá que esperar a la IIª República para entrar en la vía de una verdadera igualdad.*”<sup>13</sup>

El movimiento feminista llegó a España de forma tardía, ya que en otros países ya había surgido y conseguido muchos de sus objetivos, por lo que no resultó ser escandaloso. No obstante, las creencias de haber conseguido sus objetivos se basaban en una falsa realidad de “suficiencia y paternalismo”. “*Una máscara de conformidad pudo ser la causante de los pocos logros obtenidos por las mujeres feministas en esta época. Si hubieran sido más ambiciosas en sus demandas y más agresivas en sus métodos puede que hubieran conseguido más pero, si hubiera sucedido así, la sociedad patriarcal hubiera mostrado su verdadera faz*”.<sup>14</sup> Pese a que, efectivamente, se había notado un cambio, la publicidad a su vez seguía siendo machista y seguían existiendo bandas publicitarias que incitaban a la mujer a seguir con sus conductas de ser ama de casa, de hacer la compra, cuidar a su familia, etc.

Por lo tanto, el inicio del siglo XX marcó un antes y un después en la imagen de la mujer. Dependiendo de los países, de los años y de los acontecimientos que se dieron en cada uno de ellos, la publicidad resultó ser muy diversa y diferente. Pero podemos hacer un brevísimo resumen:

---

<sup>12</sup> Ver ejemplo de publicidad machista en Anexo I.

<sup>13</sup> SAAVEDRA GUERRERO, M.ª D. *La historia de la mujer y la publicidad en la prensa diaria de Santander en el siglo XX*, Dirección General de la mujer, Consejería de Relaciones Institucionales y Asuntos Europeos, Gobierno de Cantabria, Cantabria, 2005, p. 13.

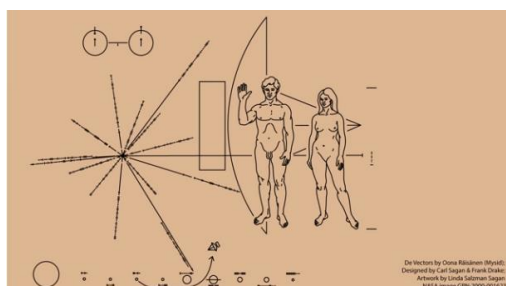
<sup>14</sup> SAAVEDRA GUERRERO, M.ª D. *La historia de la mujer y la publicidad en la prensa diaria de Santander en el siglo XX*, Dirección General de la mujer, Consejería de Relaciones Institucionales y Asuntos Europeos, Gobierno de Cantabria, Cantabria, 2005, p. 14.

1.- Los años cuarenta. Se desata la II Guerra Mundial, por lo que el hombre vuelve a la guerra y la mujer vuelve a trabajar en las fábricas. No obstante, la mujer seguía viviendo por y para el hombre. Por ejemplo, era culpa de la mujer que su marido se fijase en otra mujer que no fuese ella, por “no darle demasiados reclamos o por no cuidarse lo suficiente”.<sup>15</sup>

2.- Los años cincuenta. Finalizada la guerra: tanto el hombre como la mujer vuelven a casa. La diferencia es que la mujer comienza de nuevo a ser la ama de casa y a ser dependiente del hombre.<sup>16</sup>

3.- Los años sesenta. Se empieza a formar la imagen de la mujer como “la mujer idílica”. La mujer perfecta era la guapa, “libre”, con un cuerpo escultural, maquillada, muy bien peinada, con ropa más provocativa, etc. Digamos que se empieza a sexualizar a la mujer, se comienza a observar sexismo en las bandas publicitarias. Con esta idea de la nueva “mujer perfecta”, el mercado comienzan a sacar productos específicos para ella, para poder agradar sobre todo al hombre. No obstante, las mujeres siguen siendo dependientes de los hombres.<sup>17</sup>

4.- Los años setenta. Con el tiempo empiezan a surgir nuevos cánones o estereotipos de belleza, siguiendo propagando publicidad machista y sexista. Persiste esa tradicional idea de la mujer perfecta, pero en estos años, de forma más “moderna”, acentuando la sexualidad cada vez más. Pese a intentar aparentar con una “nueva imagen” que la mujer es más libre, la mentalidad de los hombres sigue sin cambiar. Yolanda Domínguez, en su actuación en TedxMadrid de 2017<sup>18</sup> comenzó su intervención diciendo que *“hemos engañado a los extraterrestres. No era nuestra intención, pero les hemos enviado una imagen completamente errónea sobre quiénes somos. Piensen en un momento cómo transmitirían a esos seres inteligentes de otras galaxias qué es la humanidad ¿se parece a esto?:*



*Porque este es el dibujo que les enviamos en 1972 en la sonda espacial Pioneer 10. Se espera que llegue a su destino dentro de millones de años. Mientras tanto, si algún alienígena se la encuentra, podrá deducir que en nuestro planeta hay dos tipos de seres: unos que hacen cosas (el hombre saludando con las imágenes a su derecha) y otros que no hacen nada (la mujer en una pose indiferente, en posición de acompañante del*

<sup>15</sup> Ver ejemplo de publicidad de los años cuarenta en Anexo II.

<sup>16</sup> Ver ejemplo de publicidad de los años cincuenta en Anexo III.

<sup>17</sup> Ver ejemplo de publicidad de los años sesenta en Anexo IV.

<sup>18</sup> Ver vídeo de Yolanda Domínguez en TedxMadrid. <http://yolandadominguez.com/portfolio/tedxmadrid/> (web consultada el 28 de septiembre de 2018).

hombre)”. La mujer sigue siendo una mera acompañante del hombre, un objeto de menor valor a su lado.<sup>19</sup>

5.- Los años ochenta. En estos años se intenta desligar a la mujer de su compromiso con la familia y la religión: de ser destinada a ser ama de casa, de vivir únicamente para el bienestar de sus hijos y esposo, etc. Se intenta que tenga más expectativas de futuro. Se podría decir que se empieza a pensar en la mujer “exitosa” o, mejor dicho, con más posibilidades en la vida que antaño.<sup>20</sup>

6.- Los años noventa. En esta década se denota una vuelta a la decadencia. La mujer directamente es tratada como un simple objeto, como un producto, pero sin valor alguno. Comienzan los estereotipos de belleza: la delgadez máxima e insalubre, una estética inalcanzable, etc., y todo ello para satisfacer al hombre. Se degrada totalmente a la mujer, sexualizándola incluso más.<sup>21</sup>

Actualmente, refiriéndonos al siglo XXI, la publicidad que hace referencia a la mujer vuelve de nuevo a ser muy diversa. Sigue existiendo y abundando publicidad machista y sexista, pero personalmente considero que de forma más “disimulada”, es decir, que no es tan notable como antiguamente. Aunque sigue existiendo y vulnerando nuestros derechos fundamentales.

La publicidad actual tiene de todo: a) Connotaciones eróticas. La mujer como un objeto sexual y sumiso incitando al sexismo y al uso de la violencia<sup>22</sup>; b) Cánones de belleza. La imagen creada de la “mujer ideal” dista de la realidad, se pretende una “belleza” imposible e irreal, *“desde pequeñitas aprendemos que el mayor valor que podemos tener las mujeres es nuestra capacidad de seducir, nuestra belleza física. Una belleza muy concreta, joven, blanca y delgada. También existe un problema en esa única representación estereotipada blanca, joven y delgada. Todo aquello que no está representado, está estigmatizado, es señalado como algo anormal. Si te sales de ese canon parece que tienes un cuerpo que está mal. Creo que es muy importante, sobre todo la solución a esto es la diversidad. Los medios no representan la diversidad”*<sup>23</sup>; c) La desvinculación de ese canon de belleza. Que todas las mujeres son bellas independientemente del color de la piel, talla de ropa, constitución, etc.<sup>24</sup>; d) La mujer “superwoman”; e) La mujer como ser inferior al hombre; f) La mujer ligada a la conducta estereotipada de realizar las labores del hogar; g) Y así un largo listado de conductas discriminatorias y atentatorias contra los derechos fundamentales de las mujeres.

---

<sup>19</sup> Ver ejemplo de publicidad de los años setenta en Anexo V.

<sup>20</sup> Ver ejemplo de publicidad de los años ochenta en Anexo VI.

<sup>21</sup> Ver ejemplo de publicidad de los años noventa en Anexo VII.

<sup>22</sup> Ver anuncio de Dolce & Gabbana de 2007 en Anexo VIII.

<sup>23</sup> Ver vídeo de Yolanda Domínguez “Metrópolis” de 2018

<http://yolandadominguez.com/portfolio/metropolis/> (web consultada el 14 de septiembre de 2018).

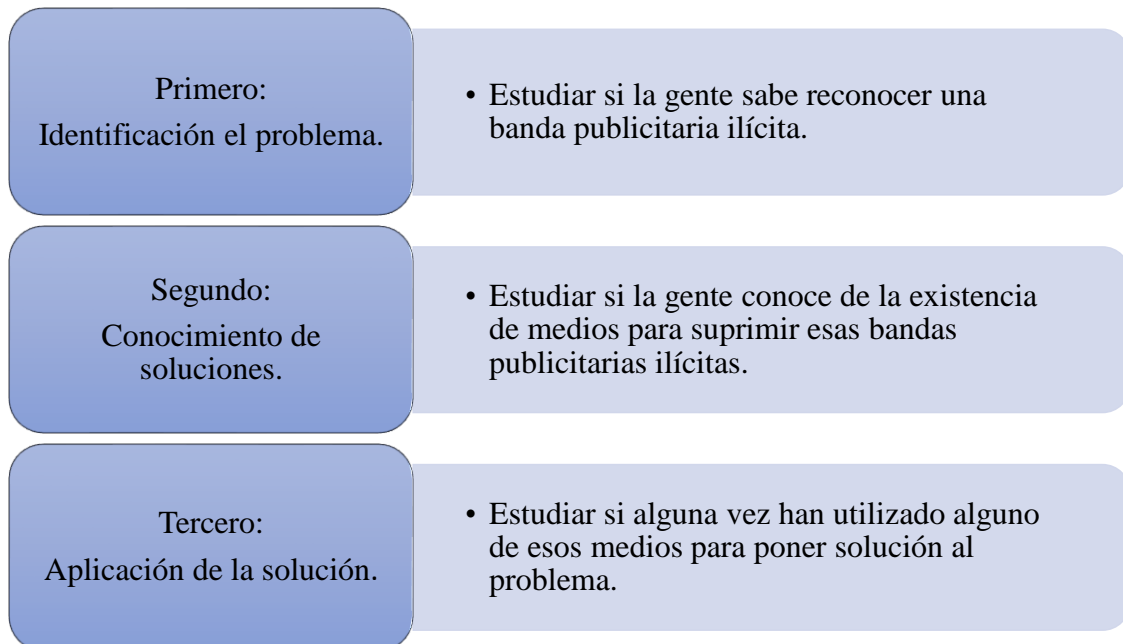
<sup>24</sup> Ver anuncio de Dove 2013 en Anexo IX.

### III. ESTUDIO ESTADÍSTICO.

#### 1. INTRODUCCIÓN.

El mes de agosto de 2018 realicé una encuesta online a la población española para analizar algunas cuestiones sobre su relación con la publicidad. El cuestionario consistió en diez breves preguntas con una redacción corta, sencilla y precisa cuya intención fue que no se aburriesen a la hora de realizarla. Está más que demostrado que cuando una persona desinteresada realiza estas encuestas, si ve que se extiende mucho, que tiene un lenguaje complejo o que las preguntas son largas, opta por no hacerla o por no terminarla, mayoritariamente. La encuesta tuvo una gran acogida, y las personas que la realizaron se la tomaron muy en serio.

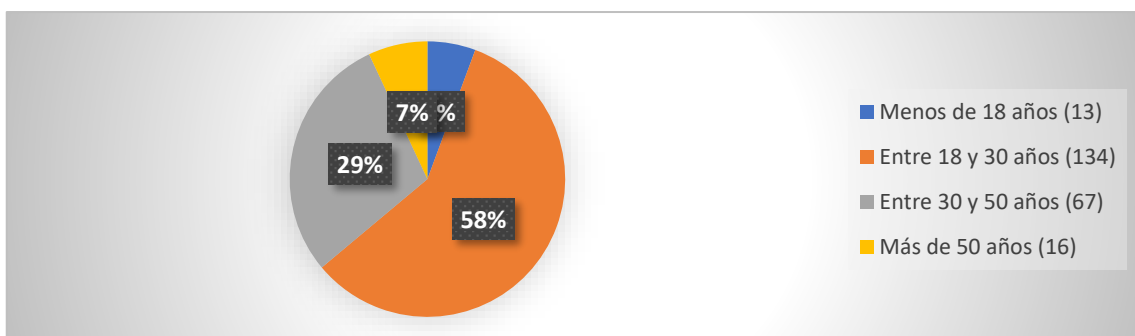
La encuesta tenía varias finalidades relacionadas con el presente trabajo, pudiéndose concretar en tres puntos:



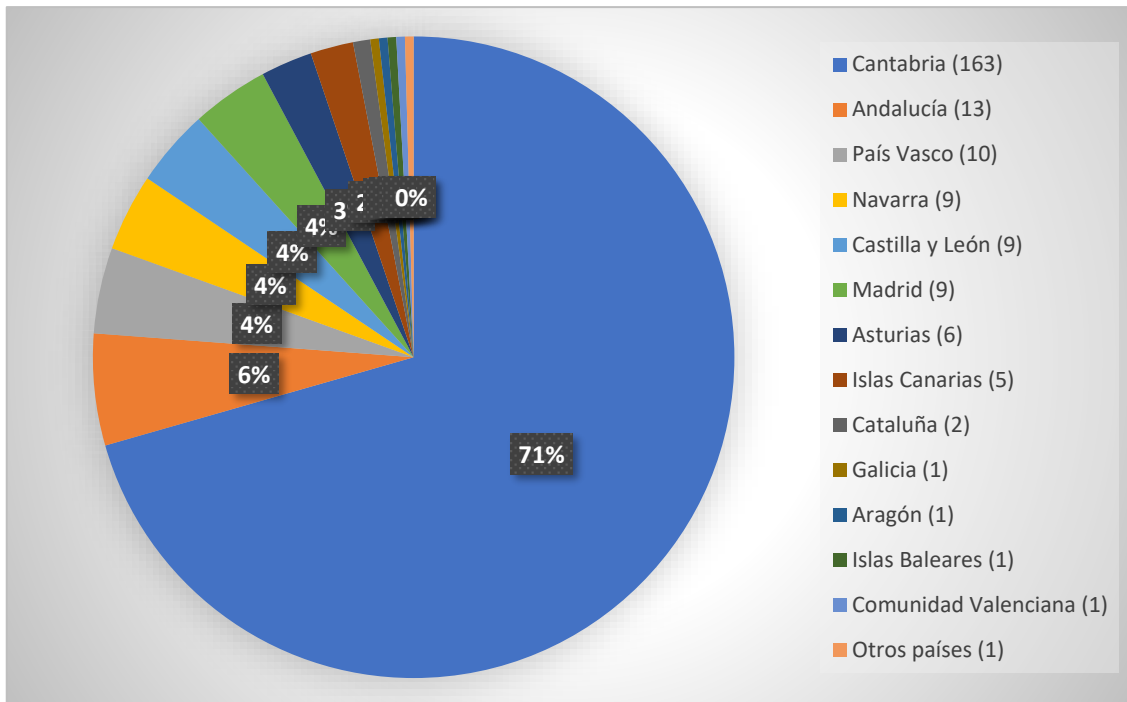
#### 2. FICHA TÉCNICA.

Las primeras tres preguntas versaron sobre cuestiones personales para poder analizar mejor las respuestas de los diferentes sectores de la población.

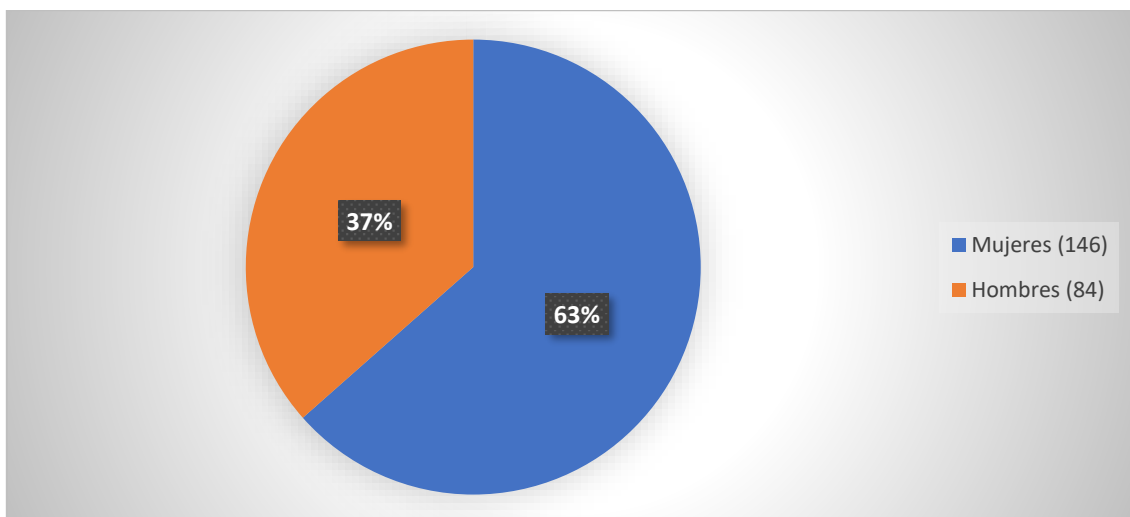
En total realizaron la encuesta 230 personas de diversas edades:



Estas personas eran provenientes de un total de trece comunidades autónomas dentro del territorio español y una persona extranjera:



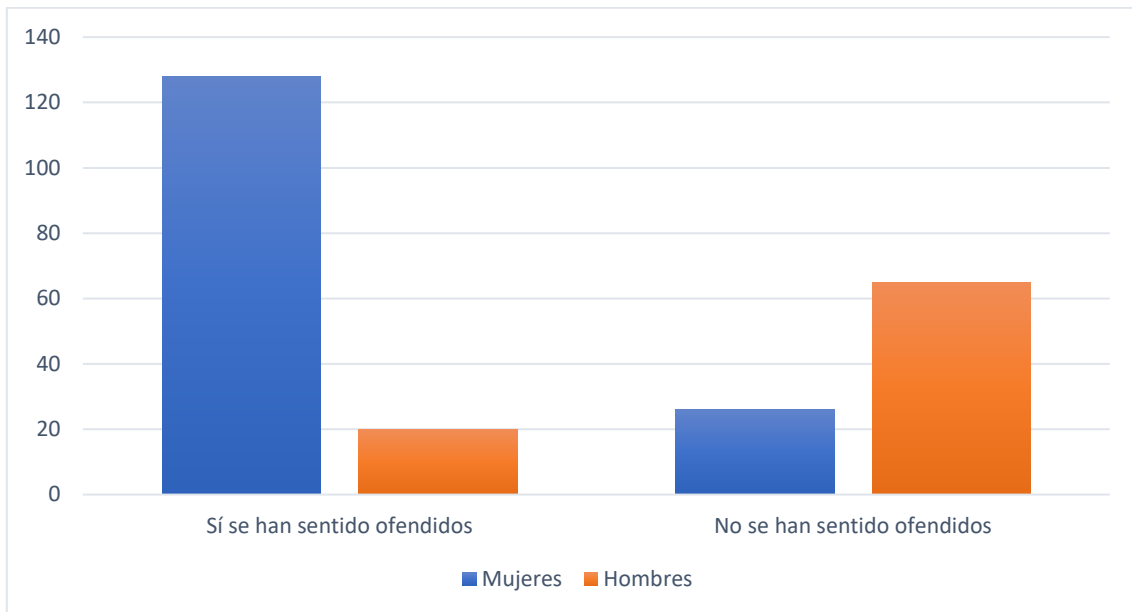
Respecto al sexo de las personas que realizaron la encuesta, resultaron más respuestas de mujeres que de hombres:



### 3. RESULTADOS.

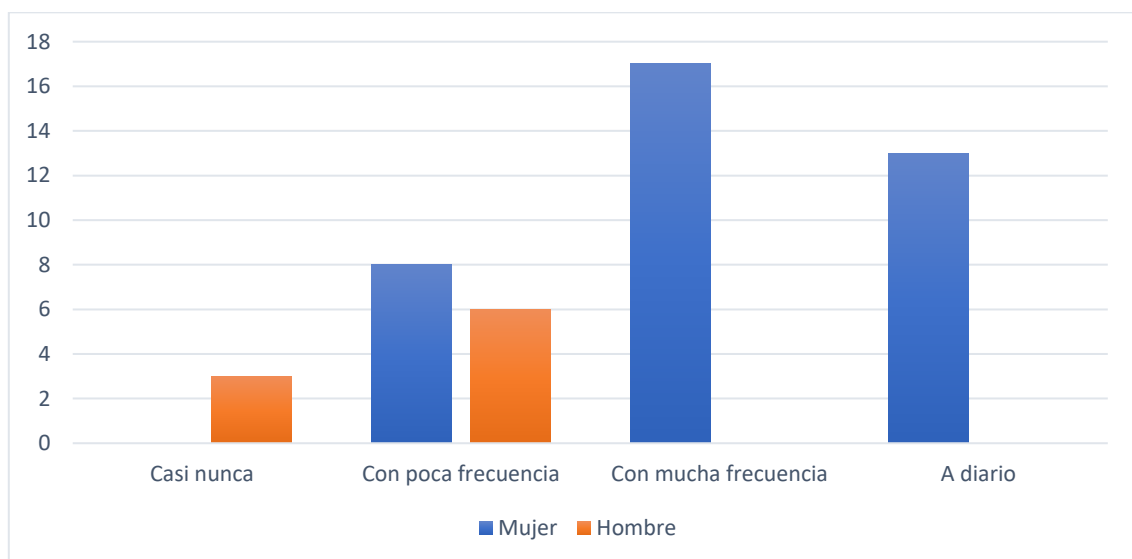
Una vez hechas las preguntas sobre cuestiones personales para sectorizar la población, pregunté (separadamente a hombres y a mujeres) si alguna vez en su vida se habían sentido ofendidos por alguna banda publicitaria discriminatoria por el hecho de ser mujer u hombre:





La diferencia es abismal. No obstante, han sido varias las personas que me comentaron que contestaron que “no” al hecho de haberse sentido ofendidas alguna vez, pero que sí habían visto bandas publicitarias discriminatorias.

Como se ve en el gráfico, existe una grandísima diferencia. Pero, además, en caso de que la respuesta fuese positiva, di la posibilidad de explicar con qué frecuencia, y la brecha se agranda.



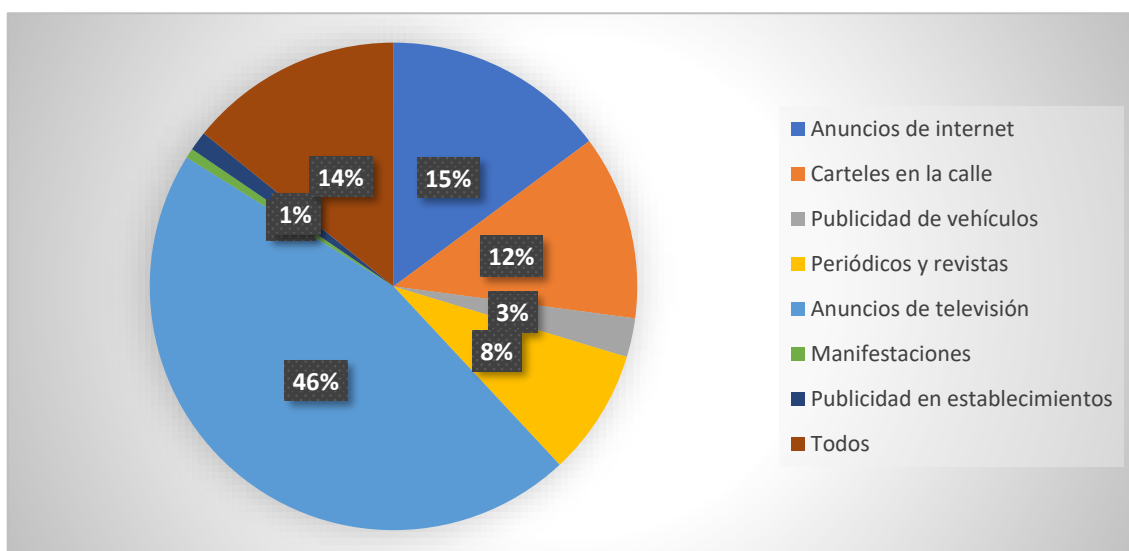
En esta última gráfica se muestran los datos de aquellas personas que explicaron con qué frecuencia se sentían ofendidas por bandas publicitarias. Si ya de por sí está demostrado que existe más discriminación hacia las mujeres, esta segunda gráfica lo corrobora al demostrar la frecuencia.

No obstante, simplemente son datos orientativos. Personalmente considero que un alto porcentaje de la población no sabe identificar la publicidad discriminatoria o, directamente, no saben lo que es. Sobre todo, creo que esto es lo que ocurre con los hombres. Existe la publicidad discriminatoria hacia los hombres, ya sea por banalizar la

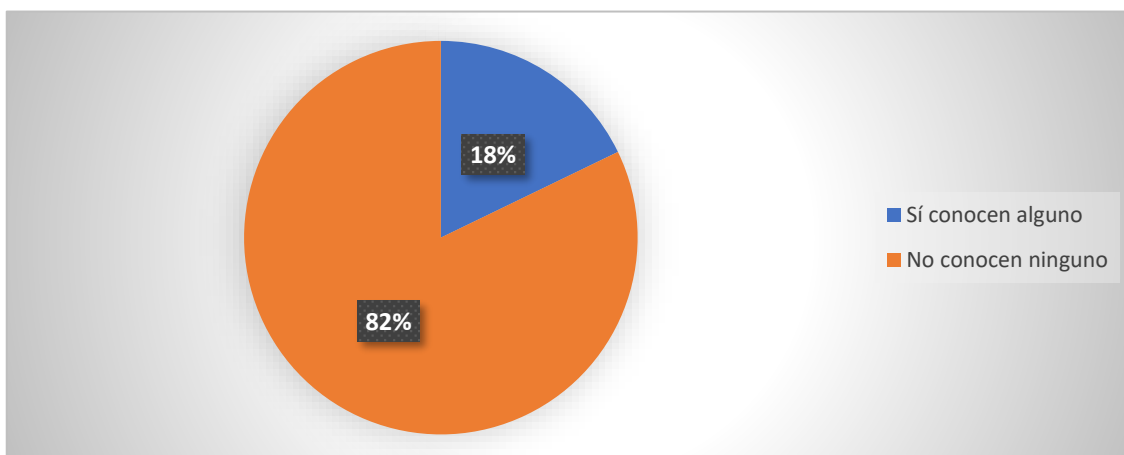
violencia, por cosificarles o, sobre todo, por atribuirles una conducta o un estereotipo. Por ello, el estudio refleja los datos explicados, pero la realidad puede variar. Existen diversos factores influyentes y que no se han podido estudiar: si la gente sabe identificar la publicidad ilícita o no; y si para esas personas el hecho de no sentirse ofendidas significa considerar que “no existe”.

En lo que han coincidido ambas partes es en que la discriminación se acentúa en algunas temporadas, sobre todo en navidades. Tiene sentido, ya que es cuando las empresas se promocionan más para la venta de sus productos o servicios. En el caso de los hombres, alguno ha comentado que donde más publicidad discriminatoria observa es en las marcas de perfume, y en cuanto a las mujeres, han identificado varios sectores, pero sobre todo el sector de juguetes infantiles (con la atribución de los juguetes de cocina y limpieza en la sección rosa para niñas) y también de perfumes.

Esta publicidad la encuentran en diferentes focos:



Una vez identificada lo que es la publicidad ilícita, la siguiente pregunta versaba sobre si conocían algún medio lícito para eliminar o poner remedio a esas bandas publicitarias:



Los datos son preocupantes. Un 82%, es decir, 189 personas de 230 dicen no conocer ningún medio legal para poner fin a la publicidad ilícita.

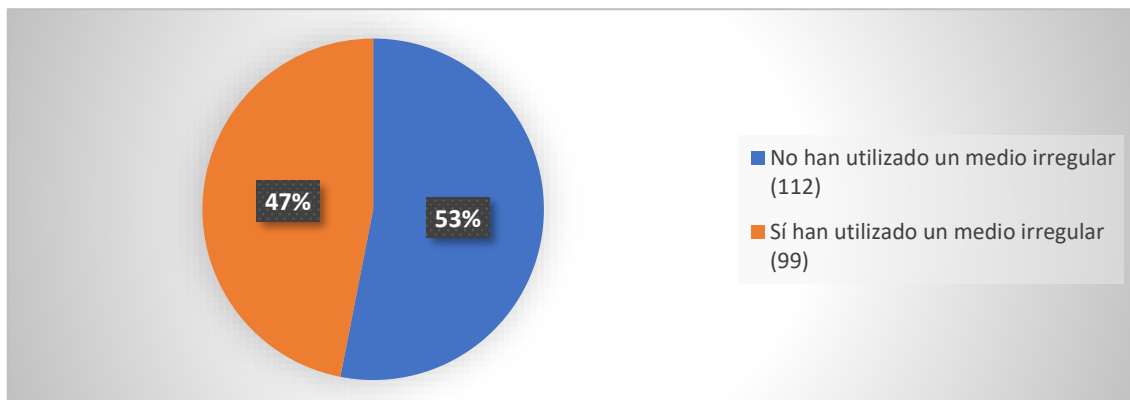
No obstante, de ese 18 % que sí conoce algún medio la mitad ha utilizado alguno de esos medios, utilizando los siguientes:



Pese a haber pocas personas que conociesen algún medio, y aún menos que las utilizarasen, es sorprendente y un buen resultado ver que prácticamente cada persona utilizase un medio diferente.

Personalmente el único medio que conozco que se publicite es Autocontrol, y mediante un anuncio televisivo. Que estas personas hayan utilizado estos medios (y conozcan aún más, aunque no los hayan utilizado) significa que existe la voluntad de poner remedio a este patógeno, y que se informan ya sea vía internet o por fuentes conocidas.

Ya sea por este desconocimiento o por la poca confianza en los medios legales para retirar las bandas publicitarias (como me han indicado algunos), las personas optan por el uso de otros medios, concretamente medios irregulares como, por ejemplo, arrancando la publicidad, retirándola de la vía pública, tachándola, pintándola, borrándola, etc. Es decir, cualquier medio no regulado legalmente que se considere rápido y efectivo para su eliminación:

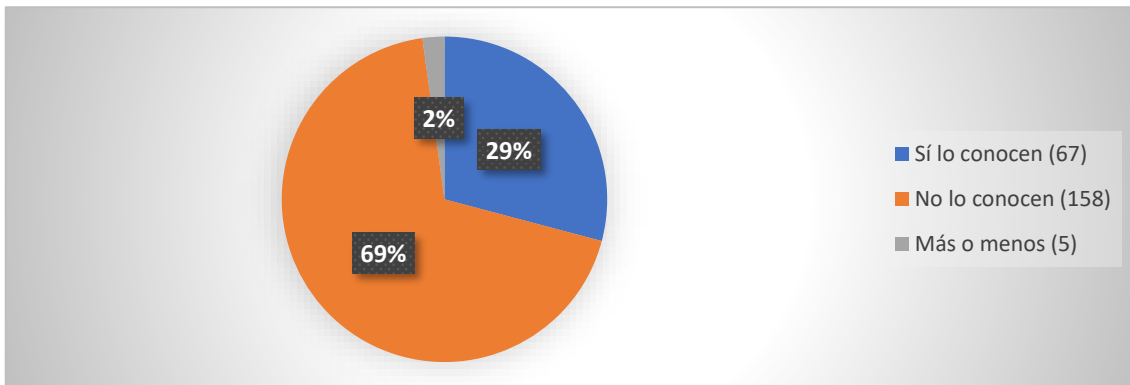


Es sorprendente la diferencia entre personas que han utilizado un medio lícito (23 personas) frente a las que han utilizado un medio ilícito (99 personas). Personalmente, considero que las causas son: la desinformación, el poco interés en el tema y la desconfianza en los medios lícitos por su poca efectividad y lentitud. Todo esto, se quiera o no, se resume en la poca confianza en la justicia.

Pero esta cuestión me ha llevado a reflexionar sobre otro tipo de publicidad ilegal. Con esto me refiero, por ejemplo, a la noticia del periódico “El mundo” titulada “*Publicidad ilegal, difícil solución*”<sup>25</sup>. En Ciudad Lineal (Madrid) era abundante la difusión de publicidad sexista con octavillas de prostitución que se colocaban sobre todo en los coches de los vecinos y frente a colegios. Las quejas llegaron al Ayuntamiento y este puso medidas “*El pasado 25 de noviembre, el Pleno del Ayuntamiento de Madrid aprobó una moción socialista para impedir la publicidad de prostitución y sexista en las calles de la ciudad. La forma de vehicularla era modificar la Ordenanza de Publicidad para incluir como publicidad ilícita las octavillas de reclamo de la prostitución por su imagen degradante para la mujer, lo que permitiría a la Policía Municipal la persecución e identificación de los responsables para ser sancionados con hasta 3.000 euros*”. No obstante, no llegó a ser efectivo, ya que se podía denunciar a los que repartían los panfletos, pero no a los emisores, llegando a afirmar que “*Nos han reconocido que la solución es difícil. Se puede hacer un control de quién está repartiendo, pero no del responsable. No son locales, son sólo fotografías y un teléfono. No hay ningún lado donde ponga el bar o el culpable del delito, al final los repartidores son eso, repartidores*”. Lo único que ocurría era que, si a algún repartidor se le pillaba, se cambiaba de calle. Ante esta situación y otras del mismo calado, la ciudadanía actúa por su cuenta.

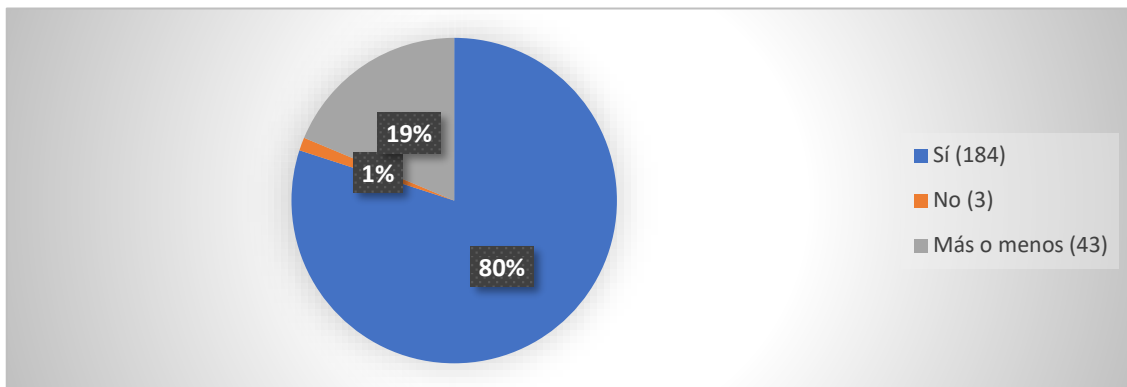
Uno de los medios más conocidos en derecho para poner fin a las bandas publicitarias ilícitas es la Asociación de Autocontrol. Aproveché la ocasión también para estudiar el conocimiento de la gente sobre este órgano:

<sup>25</sup> Ver noticia del 16 de enero de 2016 en el periódico “El Mundo”:  
<http://www.elmundo.es/madrid/2016/01/16/569aa9fb268e3ed3568b4593.html>



Mientras que anteriormente solamente 41 personas contestaron que sí conocían algún medio lícito para eliminar la publicidad ilícita, resulta que 67 “sí” conocen la Asociación de Autocontrol. La diferencia puede consistir en que sí conociesen el nombre de la asociación, pero no en qué consiste ni para qué sirve, por lo que esas respuestas no servirían. Además, algunas personas han afirmado que solamente conocen el nombre por haber oído hablar de ella o por el anuncio de televisión.<sup>26</sup>

Por último, aproveché la ocasión para saber si la gente conoce lo que es la publicidad sexista, resultando lo siguiente:



Que tanta gente conozca el término de publicidad sexista significa que la sociedad se va concienciando y dando cuenta de la brecha de género existente tanto en nuestro país como en el mundo. Aun así, es obvio que son respuestas de personas no expertas en derecho y que no conocen el concepto jurídico, sino que atribuyen al término publicidad sexista a cualquier banda publicitaria que “deje en mal lugar” a la mujer. Pero es lo más normal. También hay que decir que en base a los comentarios hechos, la mayoría relaciona el término “sexista” con la mujer, pensando que la publicidad sexista únicamente discrimina a las mujeres, siendo algo que dista de la realidad.

<sup>26</sup> Ver anuncio al final de la página <https://www.autocontrol.es/autocontrol/quienes-somos/> (web consultada el 1 de octubre de 2018).

Respecto a las personas que no saben lo que es, o que han contestado que más o menos lo saben, considero que si se les enseña una banda publicitaria sexista sí lo sabrían identificar pero que, a la hora de dar una definición teórica, es donde encuentran el problema.

#### **4. CONCLUSIONES.**

Recordando los tres puntos que dijimos al principio que analizaríamos a lo largo de la encuesta, se sintetiza que:

En cuanto a la identificación del problema, se puede decir que, en general, la gente sí sabe reconocer una banda publicitaria discriminatoria. Al menos aquellas que más llamen la atención o que haya una discriminación muy fuerte. Pero el saber identificarla no conlleva a que todo el mundo se sienta ofendido o que muestre rechazo hacia esa publicidad, existe un alto porcentaje de personas a las que les es indiferente; ya sea por pasividad o porque no sepan que se trata de una vulneración de derechos fundamentales. Existen varias posibilidades, pero, la más preocupante, es esta última, que la ciudadanía no sepa que se les vulnera uno o varios derechos fundamentales con algunas bandas publicitarias. Esto, sin lugar a duda, es fruto de la desinformación y falta de educación en derecho.

En cuanto al conocimiento de soluciones, es preocupante. Si a las personas ajenas al derecho no se les enseña que existen medios legales para poner remedio a este problema, es normal que no las conozcan. La consecuencia de esto lleva al siguiente punto, y es que la conducta suele ser sistemática: si alguna banda publicitaria ofende o molesta, se atenta contra ella eliminándola por cuenta propia.

Por último, el hecho de no acudir a los órganos competentes para la retirada de la publicidad ilícita por desconocimiento o desconfianza conlleva a un serio problema como ya hemos visto, pero es que, además, el uso de uno de esos medios irregulares es un delito penado por el Código Penal. Lo único que se consigue con la desinformación o con no poner remedio a esa desconfianza en la justicia es fomentar la delincuencia.

## **IV. RÉGIMEN REPRESIVO DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA.**

---

### **1. EL ARTÍCULO 6 DE LA LEY GENERAL DE PUBLICIDAD.**

El artículo 6 de la Ley General de Publicidad hace referencia a las acciones que se pueden ejercer frente a la publicidad ilícita, diferenciándose dos partes coincidentes con sus dos apartados: el primer apartado hace referencia a la publicidad ilícita en general y, el segundo, hace referencia a la publicidad sexista.

El primer apartado del artículo 6 LGP contiene una remisión normativa, estableciendo que hay que acudir al capítulo IV de la Ley de Competencia Desleal para conocer estas acciones – ya que serán las mismas acciones que las derivadas de la competencia desleal –.

De este modo, el artículo 32 LCD establece en su apartado primero que efectivamente dentro de la competencia desleal se incluye la publicidad ilícita, por lo que

pueden ejercerse las mismas acciones. Esto es fundamental teniendo en cuenta que la regulación de las acciones ejercitables de la LGP se derogó con la modificación del año 2009.<sup>27</sup>

Según algunos autores, estas acciones se deben dirigir a conseguir principalmente tres finalidades: “a) *Impedir que comience o hacer que cese la actuación que constituye competencia desleal*; b) *remover los efectos de la competencia desleal ya realizada*, y c) *resarcir los daños y perjuicios causados*.”<sup>28</sup> Estas acciones son:

- Acción declarativa de deslealtad.
- Acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura o de prohibición si la conducta no se ha puesto todavía en práctica.
- Acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal.
- Acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas.
- Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal, si ha intervenido dolo o culpa del agente.
- Acción de enriquecimiento injusto.

No obstante, estas acciones que se disponen en la LCD se destinan especialmente y de forma general a los actos de competencia desleal por lo que, aunque la LGP haga una remisión normativa a esta ley, no todas las acciones pueden ser ejercidas para combatir la publicidad ilícita; dependerá del caso concreto el conocer qué acción puede ser ejercida.

La acción declarativa de deslealtad tiene por objeto reconocer judicialmente mediante sentencia que se está produciendo, se ha producido o está a punto de producirse un acto de competencia desleal. En el caso de la publicidad sexista, esta acción es perfectamente válida, ya que se trata de que un juez reconozca que esa banda publicitaria es sexista y, por tanto, ilícita.

La acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición si se reitera en un futuro o si la conducta no se ha puesto en práctica, tiene la finalidad de “*obligar al operador económico a interrumpir el comportamiento desleal que se está produciendo, o bien impedir su puesta en marcha o su posible repetición futura*.”<sup>29</sup> Ante una banda publicitaria sexista, el ejercicio de esta acción sería otra buena opción, ya que la sentencia estimatoria conllevaría su retirada del mercado (al fin y al cabo, las bandas publicitarias sexistas son la materialización de un acto de competencia desleal).

La acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal persigue reponer la situación original alterada. Si se ejercitase contra la publicidad sexista, también se conseguiría su eliminación.

---

<sup>27</sup> Ver 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.

<sup>28</sup> BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. “Principio de corrección en el tráfico económico: la competencia desleal”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A (coord.) *Apuntes de Derecho Mercantil. Derecho Mercantil, Derecho de la Competencia y Propiedad industrial*, Ed. Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2017, p. 465.

<sup>29</sup> ÁLVAREZ RUBIO, J. *La protección del consumidor en el Derecho de la Competencia*, Ed. Comares, Granada, 2017, p. 122.

La acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas tiene como fin corregir esos errores en los que se haya hecho inducir a los consumidores, competidores o clientes. En el caso de la publicidad sexista en principio no tendría mucho sentido su ejercicio ya que no se trata de bandas publicitarias que traten de “informar” o que transmitan información, sino que suelen ser imágenes utilizadas para la oferta de bienes o servicios. Cuestión diferente – caso en el que considero que sí cabría esta acción – serían aquellas bandas publicitarias sexistas que únicamente no fuesen una imagen, sino que contuviesen un texto, afirmación o frase que pretendiese comunicar al consumidor una idea o información.

En cuanto a la acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal, considero que es muy difícil su éxito. No solo porque el demandante deba probar el daño y la culpa grave o dolo del actor, sino porque en el caso de la publicidad sexista (tomando como ejemplo un caso típico y genérico de banda publicitaria sexista) existe un número indeterminado de personas afectadas. Personalmente considero que esta acción no prosperaría, pero como he dicho anteriormente, hay que atender al caso concreto que se dé.

Por último, la acción de enriquecimiento injusto directamente no cabe su ejercicio en el caso de la publicidad sexista ya que únicamente puede operar en aquellos casos en los que la conducta desleal lesione una *posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva* u otra de análogo contenido económico.<sup>30</sup>

Por otra parte, el artículo 6.2 LGP establece que frente a la publicidad ilícita – concretamente la que utilice de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de la mujer – además de lo expuesto en el apartado anterior, de forma adicional tienen legitimación para ejercer las acciones 1ª a 4ª del artículo 32.1 LCP: 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 que se dediquen a la defensa de los intereses de la mujer y no tengan asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro y, d) el Ministerio Fiscal.

Respecto a la legitimación activa:

- Para ejercer cualquiera de las acciones del artículo 32.1, 1ª a 5ª frente a la publicidad ilícita, tiene legitimación cualquier persona física o jurídica afectada, y quienes tengan un derecho subjetivo o interés legítimo.

- Excepto en las acciones de resarcimiento daños y perjuicios y de enriquecimiento injusto, tienen legitimación las asociaciones, corporaciones profesionales o representativas de intereses económicos cuando se afecten los intereses de sus integrantes. De forma concreta, el apartado tercero establece que además tienen legitimación: 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;* y c) *Las entidades de otros Estados*

---

<sup>30</sup> VICENT CHULIÁ, F. *Introducción al Derecho Mercantil, Volumen II*, Ed. Tirant lo Blanch tratados, Valencia 2010, p. 1025



*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».*

- Por último, también tiene legitimación el Ministerio Fiscal, pero únicamente puede ejercer la acción de cesación en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores y usuarios.

En cuanto a la legitimación pasiva, cualquier acción puede ejercitarse contra cualquier persona que “*haya realizado u ordenado la conducta desleal o haya cooperado a su realización*”, en este caso, tiene más sentido contra el emisor de la publicidad ilícita.

Por último, estas acciones tienen un plazo de prescripción de un año cuyo *dies a quo* es el momento en que pueda ejercitarse la acción y el legitimado tenga conocimiento de la persona que realizó el acto de competencia desleal. En su defecto, siempre existe otro plazo de tres años desde el momento en que finalizó la conducta. Respecto a las acciones en defensa de los consumidores y usuarios, se debe seguir lo dispuesto en el artículo 56 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

## **2. LA ASOCIACIÓN DE AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD.**

Existen infinidad de formas, medios, vías o recursos para poner fin a la publicidad ilícita: desde poner una queja en un ayuntamiento o a la propia empresa, hasta recurrir a organizaciones o a la vía judicial. Existen múltiples mecanismos, pero no cabe citarlos todos. Lo que sí merece mención expresa es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, también conocida como Autocontrol.

Autocontrol es un organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Fue constituida en 1995 inicialmente como una asociación sin ánimo de lucro, y actualmente está integrada por agencias de publicidad, anunciantes, asociaciones profesionales y medios de comunicación, cuyo objetivo es “*trabajar por una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal*”.<sup>31</sup>

Autocontrol tiene tres instrumentos principales mediante los cuales gestiona el sistema español de autorregulación de la comunicación comercial: a) los Códigos de Conducta (transversales y sectoriales o complementarios); b) el Jurado de la Publicidad; y, c) la Asesoría Jurídica.

Su cometido es, entre otros, la tramitación de reclamaciones que impongan los consumidores, asociaciones de consumidores, empresas o la propia Administración en relación con comunicaciones comerciales. Resulta un instrumento ideal y muy cómodo al que recurrir cuando nos encontramos ante una banda publicitaria ilegal, ya que desde su página web oficial se puede presentar una reclamación.

---

<sup>31</sup> Para conocer cualquier información adicional, se recomienda visitar su página web oficial <https://www.autocontrol.es/> (web consultada el 1 de octubre de 2018) en la que viene perfectamente explicados cuál es su origen, organización, funciones, servicios y socios (entre otros).

Es una vía o mecanismo muy aconsejable especialmente por sus códigos de conducta. Éstos prevén normas éticas incluso más ambiciosas que las leyes. En el Código de Conducta Publicitaria, se prevé en relación con la publicidad sexista que *“la publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia”* (art. 6); y que *“la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de (...), sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”* (art. 10).

Una resolución conocida y relativamente reciente fue en la que la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol dio la razón a la reclamación presentada el 22 de abril de 2016 por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) ante una banda publicitaria hostelera en la que aparecía, como se ve en la figura de la derecha, la imagen del escote de una mujer simulando ser una copa de vino para promocionar una *“cata de vinos con maridaje”*.

El dictamen hizo referencia al artículo 3 LGP con el que declaró que es ilícita toda aquella publicidad que atentase contra la dignidad de la persona (mujer en este caso) o vulnerase los valores o derechos constitucionalmente protegidos.



La resolución concluyó indicando que se trataba de publicidad sexista por utilizar en primer plano el escote y pecho de una mujer de modo objetual y captatorio (como si fuese un cebo) para atraer la atención de los consumidores o destinatarios de la banda publicitaria y por no guardar ningún tipo de vinculación con el tipo de bebida (el vino) ni con el servicio que se ofertaba (una cata), además de utilizar *“a la mujer como objeto de reclamo con una clara connotación sexual, discriminatoria y vejatoria”*.

Como esta, existen innumerables resoluciones de Autocontrol en las que califican de ilícitas diversas campañas publicitarias por ser sexistas <sup>32</sup>, indicio de que se trata de una cuestión de su interés en la que está al día y contra la que actúa eficazmente. <sup>33</sup>

## **V. LA POSIBLE RESPONSABILIDAD PENAL.**

---

### **1. EL DELITO.**

Entre otros tipos de responsabilidad que podría desencadenar la publicación de publicidad ilícita, personalmente considero que incluso se podría imputar responsabilidad penal, aunque suene – y en algunas ocasiones pueda resultar – excesivo.

---

<sup>32</sup> Ver noticia del 26 de marzo de 2018 en el periódico ABC:

[https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-publicidad-y-machismo-autocontrol-censuro-49-anuncios-danaban-dignidad-mujer-201803160219\\_noticia.html](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-publicidad-y-machismo-autocontrol-censuro-49-anuncios-danaban-dignidad-mujer-201803160219_noticia.html) .

<sup>33</sup> Decimos que es un instrumento eficaz porque, pese a que sus resoluciones son vinculantes únicamente para las partes y asociados, también resuelve conflictos que afectan a no asociados y, estos, aunque no estén vinculados por la resolución, suelen hacer caso a Autocontrol y optan por la eliminación de la banda publicitaria ilícita.

La Sección 1.ª del Capítulo IV del Código Penal (CP, en adelante), se refiere a “los delitos cometidos con ocasión del ejercicio de los derechos fundamentales y de las libertades públicas garantizados por la Constitución”.

En un primer momento no se descarta la posibilidad de que la conducta se pueda subsumir en este delito ya que, en la publicidad ilícita, existe la colisión o conflicto entre derechos fundamentales garantizados por la Constitución: la libertad de expresión y el derecho a la dignidad humana, de no discriminación, a la igualdad y a la integridad física. Esta sección respalda nuestra posición de que la libertad de expresión se ve limitada por estos derechos (que no es sinónimo de jerarquía). “A través de la incriminación de estos delitos, se sancionan diversas conductas que suponen, bien un abuso en el ejercicio de ciertos derechos fundamentales y libertades públicas, bien una vulneración del ejercicio de estos por parte de terceros. Con ello, se trata de otorgar una protección jurídica reforzada ante el abuso de estos derechos o ante su limitación o impedimento en su legítimo ejercicio.”<sup>34</sup>

El artículo que vamos a estudiar a continuación podría englobar los diversos supuestos de publicidad ilícita (como, por ejemplo, la que discrimina por raza, ideología, religión, etc.) pero únicamente nos vamos a centrar en la publicidad sexista (especialmente la que discrimina a la mujer).

Si examinamos letra por letra el artículo 510 CP, se observa lo siguiente:

“1. Serán castigados con una pena de prisión de uno a cuatro años y multa de seis a doce meses:

a) Quienes públicamente fomenten, promuevan o inciten directa o indirectamente al odio, hostilidad, discriminación o violencia contra un grupo, una parte del mismo o contra una persona determinada por razón de su pertenencia a aquél, por motivos racistas, antisemitas u otros referentes a la ideología, religión o creencias, situación familiar, la pertenencia de sus miembros a una etnia, raza o nación, su origen nacional, su sexo, orientación o identidad sexual, por razones de género, enfermedad o discapacidad.

b) Quienes produzcan, elaboren, posean con la finalidad de distribuir, faciliten a terceras personas el acceso, distribuyan, difundan o vendan escritos o cualquier otra clase de material o soportes que por su contenido sean idóneos para fomentar, promover o incitar directa o indirectamente al odio, hostilidad, discriminación o violencia contra un grupo, una parte del mismo, o contra una persona determinada por razón de su pertenencia a aquél, por motivos racistas, antisemitas u otros referentemente a la ideología, religión o creencias, situación familiar, la pertenencia de sus miembros a etnia, raza o nación, su origen nacional, su sexo, orientación o identidad sexual, por razones de género, enfermedad o discapacidad.

c) (...)”

El texto subrayado resalta los conceptos que considero clave y que constituirían el hecho típico. Con una lectura superficial, publicar publicidad sexista constituiría un

---

<sup>34</sup> “Delitos relacionados con el ejercicio de derechos fundamentales y libertades públicas”, en MOLINA FERNÁNDEZ, F (coord.) *Memento Penal*, Ed. Práctico Francis Lefebvre, 2017, p. 1793.

delito del artículo 510 CP; la conducta podría ser objetivamente típica ya que se cumplen todos los requisitos del tipo.

En el apartado primero, se observan dos conductas: la incitación al odio, discriminación o violencia (art. 510.1.a); y la producción, elaboración, posesión, difusión y venta de materiales incitadores al odio, discriminación o violencia (art. 510.1.b).

Los tipos delictivos del artículo 510 forman parte de los llamados delitos de odio. La conducta del autor en estos delitos consiste en que expresa odio o discriminación hacia un grupo social. En el caso de la publicidad sexista, más que odio consistiría en discriminación.

*“El objeto de la agresión por odio no es lo que la víctima es individualmente sino lo que representa. Según algunos enfoques, las ideas de jerarquía y dominación son inherentes a la victimización por odio, pues la violencia se ejerce como expresión de la actitud social hegemónica que perpetúa la subordinación de ciertos grupos y es una violencia <<punitiva>> que tiene una función de recordar a los miembros de estos grupos la posición que les corresponde en la sociedad”*<sup>35</sup>.

No consideramos que se trate de un delito de incitación al odio en sí, sino de incitación a la discriminación propiamente dicha. En los delitos de odio, las víctimas muestran propensión a sentir miedo, ansiedad, depresión, pérdida de confianza, etc. En este caso no es así, sino que se discrimina a determinados grupos refiriéndose a ellos como inferiores o menospreciándolos. En el caso de la publicidad sexista, por el hecho de ser mujer, se las discrimina con publicidad que atenta contra sus derechos fundamentales. Por esto considero que sí podría concurrir responsabilidad penal, se trata de un atentado contra las mujeres por el simple hecho de serlo mediante la intromisión en sus derechos fundamentales garantizados constitucionalmente.

En cuanto al bien jurídico protegido, es muy difícil identificar uno para el artículo 510 CP completo. Existen posturas doctrinales diversas, en las que algunos autores afirman que no es conveniente identificar un bien jurídico, mientras que otros afirman que sí se puede determinar. Si nos centramos únicamente en la publicidad sexista, podría ser la protección de los derechos fundamentales de las mujeres a la dignidad humana, a la igualdad, a la no discriminación y a la integridad física.

Hay algunos autores que califican estos delitos del artículo 510 como delitos de clima, con los que *“se trata de prevenir un escenario ideológico y social que estimule, directa o indirectamente, conductas futuras de discriminación, hostilidad, violencia u odio, a ciertos colectivos que, históricamente, han recibido un trato hostil o discriminatorio”*.<sup>36</sup>

Un sector de la doctrina considera que no es necesario restringir la tipicidad de este delito atribuyendo un bien jurídico protegido debido a que *“las conductas típicamente descritas no exigían un grado de afectación relevante al bien jurídico, dada la naturaleza material que estas tenían de <<acto preparatorio de un acto*

---

<sup>35</sup> TAMARIT SUMALLA, J.M. “Libro II: Título XXI: Cap. IV (Art. 510)”, en QUINTERO OLIVARES, G (dir.) *Comentario a la reforma penal de 2015*, Ed. Thomson Reuters-Aranzadi, España, 2015, p. 1979.

<sup>36</sup> “Delitos relacionados con el ejercicio de derechos fundamentales y libertades públicas”, en MOLINA FERNÁNDEZ, F (coord.) *Memento Penal*, Ed. Práctico Francis Lefebvre, 2017, p. 1795.

*preparatorio>> y el hecho de remitirse no sólo a hechos antijurídicos como la violencia o la discriminación, sino a un sentimiento como el odio*".<sup>37</sup> No obstante, el mismo autor afirma que existe a su vez jurisprudencia que excluye de la tipicidad algunos comportamientos en los que la difusión de ciertas ideas no resultaban ser un peligro para el bien jurídicamente protegido, exigiendo que concurriese un peligro potencial. Este es el caso de la STS 259/2011, de 12 de abril de 2011, en la que resultó absuelta una librería que distribuía y vendía publicaciones racistas y discriminatorias debido a que *"en el contexto en que se hacía difusión no existió un peligro cierto de crear un clima de hostilidad que pudiera desencadenar actos de violencia, odio o discriminación contra los grupos afectados"*. Pero esta sentencia es de antes de la reforma de 2015 (reforma que afectó a este artículo).

Pongamos dos imágenes para analizarlas y hacernos una idea. En caso de que la jurisprudencia exigiese que existiera un peligro potencial o un efectivo clima que potenciase o incitase a la discriminación o a la violencia, ¿las dos siguientes imágenes no lo harían?



La primera discrimina a la mujer por transmitir el mensaje de que la mujer es inferior, manipulable, que se puede pisotear y humillar (entre otras cosas). Mientras que la segunda, fomenta la violencia a la mujer por razones como, por ejemplo, “no cumplir las funciones” estereotipadas y atribuidas históricamente a la mujer. Si esto no incita a la discriminación y a la violencia, ¿entonces qué lo hace?

Podría haber alguien que dijese que “somos lo suficientemente mayores” para no tomar ejemplo de estas bandas publicitarias e ignorarlas. Pero este argumento puede destruirse con varias ideas. Pongamos algunos ejemplos:

A parte de que esto es totalmente erróneo, existe un problema residente en el hecho de que el público no es únicamente adulto. Vuelvo a repetir que los medios de comunicación abarcan y llegan a un número incalculable de personas de todas las edades,

<sup>37</sup> TAMARIT SUMALLA, J.M. “Libro II: Título XXI: Cap. IV (Art. 510)”, en QUINTERO OLIVARES, G (dir.) *Comentario a la reforma penal de 2015*, Ed. Thomson Reuters-Aranzadi, España, 2015, p. 1981.

orígenes e ideologías, y precisamente los niños y niñas pequeños son como una “esponja” que lo absorbe y toma ejemplo de todo.<sup>38</sup>

Por otro lado, lo que ocurre con la publicidad de prostíbulos y clubes. Se incita a los hombres (ya adultos y con total capacidad de decisión y actuación) a acudir a estos lugares, fomentando así la prostitución, indudable forma de esclavitud que vulnera muchos (por no decir todos) derechos fundamentales de las mujeres.

Pero es que directamente, las acciones comunicativas, la publicidad, se realizan con una intención de cambiar al público sus opiniones, creencias, conductas y actitudes: lo que se conoce como “persuasión”. *“Cuando estas acciones persuasivas se refieren a productos y servicios estamos hablando de la comunicación publicitaria. La publicidad es una forma específica de persuasión. Por este motivo, la publicidad no tiene como objetivo la venta de bienes y servicios, sino su compra y adquisición”*.<sup>39</sup>

Por estas razones y más, se podría considerar que una banda publicitaria sexista sí tiene una gran repercusión en los particulares y que, por tanto, existe un peligro cierto. La mujer en la cultura y sociedad patriarcal resulta ser un colectivo vulnerable. O, dicho de otro modo, la mujer de por sí, por el hecho de serlo, es un “factor riesgo”.

Volviendo al Código Penal, la incitación puede ser directa o indirecta ya que *“la incitación o promoción del sujeto activo no tiene por qué estar orientada inequívocamente o directamente a la generación de odio, violencia o discriminación contra un colectivo, sino que basta con que, de forma tangencial o indirecta, la expresión de ciertas ideas pueda generar en terceros dichas actitudes hostiles”*.<sup>40</sup>

Hasta aquí hemos visto que, respecto a la tipicidad objetiva, la publicidad sexista sí podría considerarse como hecho típico del art. 510.1 CP. Pero no sirve solo esto. Hay un problema en la atribución de responsabilidad penal, concretamente en la tipicidad subjetiva. En cualquiera de los casos el dolo exige el conocimiento de los elementos típicos, incluyendo el saber que la banda publicitaria puede fomentar, promover e incitar indirectamente a la discriminación o violencia. Adicionalmente se exige que en el caso del apartado 1.a) CP concurra un móvil discriminatorio y un ánimo de provocación; mientras que en el apartado 1.b) CP se debe conocer la finalidad de la distribución.

Por lo tanto, lamentablemente, aunque inicialmente la conducta pudiese subsumirse en el tipo, si no se cumpliera la tipicidad subjetiva, la conducta resultaría ser atípica por falta de dolo o por falta de alguno de los elementos adicionales.

Pero el art. 510 tiene un segundo apartado que dice lo siguiente:

---

<sup>38</sup> Ver video del estudio realizado por Yolanda Domínguez “Niños vs Moda (2015)” <http://yolandadominguez.com/portfolio/ninos-vs-moda/> (web consultada el 24 de septiembre de 2018) Otorgado Premio Baezly Designs of the Year 2016, en la categoría “Moda”. Otorgado por el Design Museum de Londres.

<sup>39</sup> GARCÍA NIETO, M.T Y LEMA DEVESA, C. *Guía de Intervención ante la publicidad sexista*, Instituto de la Mujer, Madrid, 2008, p. 8 y ss.

<sup>40</sup> “Delitos relacionados con el ejercicio de derechos fundamentales y libertades públicas”, en MOLINA FERNÁNDEZ, F (coord.) *Memento Penal*, Ed. Práctico Francis Lefebvre, 2017, p. 1796.

2. Serán castigados con la pena de prisión de seis meses a dos años y multa de seis a doce meses:

a) Quienes lesionen la dignidad de las personas mediante acciones que entrañen humillación, menosprecio o descrédito de alguno de los grupos a que se refiere el apartado anterior, o de una parte de los mismos, o de cualquier persona determinada por razón de su pertenencia a ellos por motivos racistas, antisemitas u otros referentes a la ideología, religión o creencias, situación familiar, la pertenencia de sus miembros a una etnia, raza o nación, su origen nacional, su sexo, orientación o identidad sexual, por razones de género, enfermedad o discapacidad, o produzcan, elaboren, posean con la finalidad de distribuir, faciliten a terceras personas el acceso, distribuyan, difundan o vendan escritos o cualquier otra clase de material o soportes que por su contenido sean idóneos para lesionar la dignidad de las personas por representar una grave humillación, menosprecio o descrédito de alguno de los grupos mencionados, de una parte de ellos, o de cualquier persona determinada por razón de su pertenencia a los mismos.”

Este segundo apartado se centra exclusivamente en aquellas conductas que consistan en lesionar la dignidad de las personas – en este caso, la dignidad de las mujeres –. Podríamos decir que es una extensión de la tipicidad del apartado anterior, incluyendo no sólo aquellas conductas que lesionen la dignidad mediante el desprecio o descrédito, sino también las que produzcan o elaboren esos “*escritos o cualquier otra clase de material o soportes*”. La cláusula de idoneidad por tanto es la lesión del derecho fundamental a la dignidad humana, coincidente a su vez con el bien jurídico protegido.

Por lo tanto, en este segundo apartado también es posible subsumir la conducta, incluso podría englobar más casos y considerarlos como hecho típico. Además, en aquellos supuestos en los que la conducta no constituyese un delito del 510.1 CP, residualmente se podría subsumir en este.

## 2. LAS PENAS.

En el caso del apartado primero, la pena sería privación de libertad de uno a cuatro años y multa de seis a doce meses. En el caso del apartado segundo, sería pena de privación de libertad de seis meses a dos años y multa de seis a doce meses.

Pero la publicidad es un instrumento de comunicación que tiene una repercusión enorme debido a que llega a un número incalculable de personas gracias a los medios actuales y modernos. De este modo, el apartado tercero del propio artículo 510 CP contiene un tipo agravado que estipula que, en estos casos en los que “*los hechos se hubieran llevado a cabo a través de un medio de comunicación social, por medio de internet o mediante el uso de tecnologías de la información, de modo que, aquel se hiciera accesible a un elevado número de personas*”, la pena de los apartados anteriores se impondrá en su mitad superior.

En el apartado cuarto hay otro tipo agravado en caso de pena privativa de libertad. Se impondrá la pena de inhabilitación especial para la profesión (u otro oficio) educativos en el ámbito docente, de tiempo libre o deportivo, por un tiempo de entre tres y diez meses más al de la duración de la pena impuesta en la sentencia en proporción a la gravedad del delito, al número de los cometidos y a las circunstancias en las que concurra el culpable.

Además de la pena que se imponga al reo, el juez, como impone el apartado quinto, ordenará la destrucción, borrado o retirada de contenidos de la publicidad, en este caso.

En todo caso, nuestro sistema jurídico permite cierta discrecionalidad por parte del juez en cuanto a la imposición de la pena, por lo que éste puede imponer una pena mayor o menor de forma proporcional a la afectación al bien jurídico protegido.

### **3. LA RESPONSABILIDAD DE LA PERSONA JURÍDICA.**

Pero el indudable problema que plantea la cuestión de la responsabilidad penal es que no son las personas físicas las que directamente crean y difunden las bandas publicitarias ilícitas, sino que éstas se ocultan y actúan en el tráfico mercantil sirviéndose de una persona jurídica y, como es conocido en derecho penal no son punibles las personas jurídicas a menos de que exista una cláusula o artículo que exclusivamente lo señale, dificultando así la incurrancia en responsabilidad.

Afortunadamente, en este tipo de delitos discriminatorios, encontramos el artículo 510 bis CP, el cual expresa que *“Cuando de acuerdo con lo establecido en el artículo 31 bis una persona jurídica sea responsable de los delitos comprendidos en los dos artículos anteriores, se le impondrá la pena de multa de dos a cinco años. Atendidas las reglas establecidas en el artículo 66 bis, los jueces y tribunales podrán asimismo imponer las penas recogidas en las letras b) a g) del apartado 7 del artículo 33. En este caso será igualmente aplicable lo dispuesto en el número 3 del artículo 510 del Código Penal.”*

Por lo tanto, sería posible imputar responsabilidad no solamente a la persona física, sino también a la persona jurídica o empresa que crea y difunde la publicidad ilícita.

## **VI. CONCLUSIONES.**

---

Al principio de este trabajo cité que *“si tuviéramos que enunciar los rasgos más característicos de la sociedad actual, en comparación con otros estadios históricos, podríamos afirmar que son la globalización, el riesgo y el capital”* (Aguado, 2012). *Delitos de tráfico ilegal de personas, objetos y mercancías*. También comenté que uno de los rasgos más característicos de nuestra economía de mercado es la competencia: los empresarios tienen el derecho de competir libremente para poder desarrollar su actividad mercantil y, así, cumplir sus objetivos y llegar a obtener beneficios. Pero, si la competencia cruza unos límites, se convierte en desleal.

En relación con el tema que nos ha ocupado el presente trabajo, la publicidad, existen autores que afirman que su legitimación constitucional deriva de los derechos fundamentales a las libertades de información y de expresión del artículo 20 CE. Pero, si la publicidad cruza también unos límites o, concretamente, si se cruza con los derechos fundamentales de los consumidores, deviene ilícita.

Lo que está claro es que el fin no justifica los medios. Que los empresarios tengan el derecho de actuar libremente en el mercado y de publicitar sus bienes o servicios, no justifica que puedan vulnerar los derechos de los consumidores. Y este precisamente es



uno de los grandísimos problemas que existen a día de hoy: la posición vulnerable del consumidor frente a la posición dominante y abusiva del empresario.

El sexismo es un parásito que afecta indudablemente a los consumidores, sean del sexo que sean, en la publicidad – aunque especialmente sea a las mujeres –. Está claro que nuestra sociedad y cultura son una realidad dinámica y, como hemos visto, la publicidad de antaño no es la misma que la actual. La mezcla entre el paso del tiempo y el condicionamiento por las ideologías, acontecimientos históricos, costumbres y modas, ha hecho que la publicidad cambie, pero es cierto que de forma residual queda ese punto sexista que no se termina de erradicar.

Como hemos visto en la evolución de la imagen publicitaria de la mujer en la historia, siempre han existido bandas publicitarias que atentaban contra los derechos fundamentales de las mujeres. Pero es una realidad que, actualmente, sigue acechando. En el estudio estadístico realizado se comprobó que un altísimo porcentaje de mujeres de diferentes edades y zonas geográficas se sentían ofendidas prácticamente a diario por bandas publicitarias por el hecho de pertenecer al género, cosa que evidencia que el fenómeno existe. A su vez, está comprobado que estas bandas publicitarias se saben identificar, pero, *sensu contrario*, la mayoría de las personas no sabe qué remedio poner para su eliminación. Este es un gran problema, no solo por la falta de información, sino porque a su vez fomenta el recurso a medios irregulares para su eliminación y a que las personas no son conscientes de que se están vulnerando sus derechos fundamentales. De hecho, existe también el problema del sexismo hacia los hombres: solo una parte minoritaria sabe identificar bandas publicitarias que les discriminen y, una parte aún menor, conoce algún remedio para ponerlo fin.

Por lo tanto, el problema fundamental reside en la desinformación: sobre los derechos fundamentales que tenemos las personas y sobre cómo actuar ante una infracción de los mismos. Si los consumidores supiesen que algunos tipos de publicidad afectan a sus derechos, actuarían más.

En cuanto a estos recursos para poner fin a la publicidad sexista, hemos visto que como norma general el sistema es efectivo. Existen diversas formas, más complejas o sencillas, pero existen; y algunas de ellas como, por ejemplo, la Asociación de Autocontrol, con un gran porcentaje de efectividad. Pero volviendo a hacer mención al estudio estadístico, muy pocas personas conocen medios como este. Todo se resume y lleva al mismo problema: la falta de información y educación.

Informar a las personas sobre cuestiones básicas de derecho como éstas podría fomentar concienciar a los consumidores sobre su situación y, por ejemplo, conseguir el objetivo de Autocontrol: “*una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal*”. La actuación de una persona puede conseguir la eliminación de esta publicidad ilícita, que los responsables o empresas respondan (incluso penalmente, como hemos visto) y a que poco a poco cambie nuestra sociedad y cultura.

Con todo esto, solo me queda decir que cuando dije que la publicidad es un arma de doble filo, también me refería a que “*La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público no solo productos, sino también*

*modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y en muchos casos definen las necesidades y los deseos de las personas”, Peña-Marín y Fabretti (1990, pág. 5). La mujer en la publicidad.*

## VII. BIBLIOGRAFÍA.

---

DE LA CUESTA AGUADO, P. “El Derecho Penal Económico y la intervención penal en los mercados”, en *Delitos de tráfico ilegal de personas, objetos y mercancías*, 2012.

SOTO ALONSO, R. “Derecho de la Competencia”, en MENÉNDEZ, A Y ROJO, A (dir.) *Lecciones de Derecho Mercantil, Volumen I*, Ed. Aranzadi, Navarra, 2017.

SÁNCHEZ CALERO, F. “Regulación de la competencia”, en SÁNCHEZ CALERO, F Y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, J (aut.) *Principios de Derecho mercantil, Tomo I*, Ed. Aranzadi, Navarra, 2017.

BASSAT, L. *El libro*.

ALONSO ESPINOSA, F.J. “Disposiciones Generales. Comentario a los artículos 1 y 2”, en LÁZARO SÁNCHEZ, E.J (coord.) *Comentario a la Ley General de Publicidad*, Ed. Aranzadi, Navarra, 2007.

PARDO LÓPEZ, MARÍA M. “De la publicidad ilícita, comentario al artículo 3”, en LÁZARO SÁNCHEZ, E.J (coord.) *Comentario a la Ley General de Publicidad*, Ed. Aranzadi, Navarra, 2007.

ÁLVAREZ RUBIO, J. *La protección del consumidor en el Derecho de la Competencia*, Ed. Comares, Granada, 2017.

“Delitos relacionados con el ejercicio de derechos fundamentales y libertades públicas”, en MOLINA FERNÁNDEZ, F (coord.) *Memento Penal*, Ed. Práctico Francis Lefebvre, España, 2017.

TAMARIT SUMALLA, J.M. “Libro II: Título XXI: Cap. IV (Art. 510)”, en QUINTERO OLIVARES, G (dir.) *Comentario a la reforma penal de 2015*, Ed. Thomson Reuters-Aranzadi, España, 2015.

VICENT CHULIÁ, F. *Introducción al Derecho Mercantil, Volumen II*, Ed. Tirant lo Blanch tratados, Valencia 2010.

BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. “Principio de corrección en el tráfico económico: la competencia desleal”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A (coord.) *Apuntes de Derecho Mercantil. Derecho Mercantil, Derecho de la Competencia y Propiedad industrial*, Ed. Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2017.

GARCÍA NIETO, M.T Y LEMA DEVESA, C. *Guía de Intervención ante la publicidad sexista*, Instituto de la Mujer, Madrid, 2008.

SAAVEDRA GUERRERO, M.<sup>a</sup> D. *La historia de la mujer y la publicidad en la prensa diaria de Santander en el siglo XX*, Dirección General de la mujer, Consejería de Relaciones Institucionales y Asuntos Europeos, Gobierno de Cantabria, Cantabria, 2005

BROSETA PONT, M y MARTÍNEZ SANZ, F. *Manual de Derecho Mercantil, Volumen 1*, Ed. Tecnos, España, 2017

## 1. LEGISLACIÓN.

«BOE» núm. 311. Constitución Española (Ref. BOE-A-1978-31229).

«BOE» núm. 281. Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal (Ref. BOE-A-1995-25444).

«BOE» núm. 170. Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la competencia (Ref. BOE-A-1989-16989).

«BOE» núm. 159. Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. (Ref. BOE-A-2007-12946).

«BOE» núm. 10. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (Ref. BOE-A-1991-628).

«BOE» núm. 274. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (Ref. BOE-A-1988-26156).

«BOE» núm. 313. Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (Ref. BOE-A-2004-21760).

«BOE» núm. 287. Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (Ref. BOE-A-2007-20555).

«BOE» núm. 315. 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 (Ref. BOE-A-2009-21162).

DOUEL núm. 250. Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

## 2. PÁGINAS WEB.

- Legislación. Obtenida en <https://www.boe.es/>
- Legislación. Obtenida en <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=es>
- Jurisprudencia. Obtenida en <http://www.poderjudicial.es/search/indexAN.jsp>
- Vídeo sobre la evolución de la imagen de la mujer en la publicidad en los últimos 50 años. Obtenido en <https://www.antena3.com/noticias/sociedad/8->

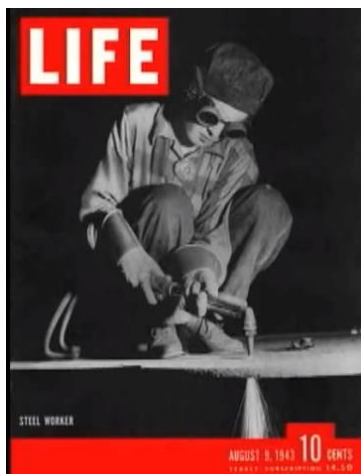
- [marzo-dia-mujer/asi-ha-evolucionado-la-imagen-de-la-mujer-en-publicidad\\_201803075a9ffedb0cf2afdd128859bb.html](http://marzo-dia-mujer/asi-ha-evolucionado-la-imagen-de-la-mujer-en-publicidad_201803075a9ffedb0cf2afdd128859bb.html)
- Vídeo sobre el rol de la mujer. Obtenido en <https://www.youtube.com/watch?v=5PvKiKvggd8>
  - Vídeo de Yolanda Domínguez en TedxMadrid. Obtenido en <http://yolandadominguez.com/portfolio/tedxmadrid/>
  - Vídeo de Yolanda Domínguez en “Metrópolis”. Obtenido en <http://yolandadominguez.com/portfolio/metropolis/>
  - Noticia del periódico “El Mundo”. Obtenida en <http://www.elmundo.es/madrid/2016/01/16/569aa9fb268e3ed3568b4593.html>
  - Anuncio de Autocontrol. Obtenido en <https://www.autocontrol.es/autocontrol/quienes-somos>
  - Información sobre Autocontrol. Obtenido en <https://www.autocontrol.es/>
  - Noticia del periódico ABC. Obtenida en [https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-publicidad-y-machismo-autocontrol-censuro-49anuncios-danaban-dignidad-mujer-201803160219\\_noticia.html](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-publicidad-y-machismo-autocontrol-censuro-49anuncios-danaban-dignidad-mujer-201803160219_noticia.html)
  - Vídeo de Yolanda Domínguez en “Niños vs Moda”. Obtenido en <http://yolandadominguez.com/portfolio/ninos-vs-moda/>

## VIII. ANEXOS.

### ANEXO I. Ejemplos de publicidad machista.



### ANEXO II. Ejemplos de publicidad de los años cuarenta.



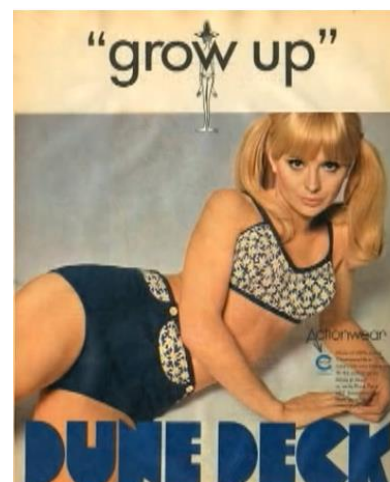
La publicidad ilícita. En especial, la publicidad sexista.  
 Paula Viadero González.



**ANEXO III. Ejemplos de publicidad de los años cincuenta.**



**ANEXO IV. Ejemplos de publicidad de los años sesenta.**



**ANEXO V. Ejemplos de publicidad de los años setenta.**



**ANEXO VI. Ejemplos de publicidad de los años ochenta.**



**ANEXO VII. Ejemplos de publicidad de los años noventa.**





**ANEXO VIII. Anuncio de Dolce & Gabbana del año 2007.**



**ANEXO IX. Anuncio de Dove del año 2013.**

