Marco Antonio Mariscal Moraza

INDICE

Introducción…….…….3

LA PUBLICIDAD…….……5

I.1- Concepto de publicidad…….…….5
I.2.- Origen y evolución…….…….……6
I.3.-Distinción de otras figuras…….7

II. El SEXIMOS EN LA PUBLICIDAD…….11

III.- MARCO LEGAL……...…….16
III.1. Marco europeo……...….16
III.2.-Marco Estatal….…….17
III.3 Marco Autonómico…….…….21
III.4.- Jurisprudencia……22

IV.- ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN
DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (AUTOCONTROL). ……...……23
IV.1.-Introducción…….…….…….23
IV.2.-La autodisciplina en España……...24
IV.3.-Los Órganos propios de la Asociación……..26
IV.4.-Órganos Propios del sistema de autodisciplina, El Jurado de la publicidad….....31
IV.5.- Algunas resoluciones del Jurado de Autocontrol …….35

CONCLUSION…….…..…..37
BIBLIOGRAFIA…….……38

INTRODUCCIÓN;

La publicidad es un elemento de expresión usador por los diferentes agentes del mercado para dar a conocer sus productos o servicios, ahora bien a lo largo de la historia ésta ha evolucionado junto conforme así lo hacían la tecnología.

Por ello, hoy en día existen una gran multitud de canales por los cuales se difunde los mensajes publicitarios, formando parte de la vida cotidiana, influyéndonos en nuestras vidas, nuestras formas de ser e incluso en la concepción de mucha de nuestras creencias, siendo así, se debe hacer un mayor hincapié en la detección de la publicidad ilícita y en especial a aquella que atenta contra la dignidad de la mujer

La figura de la mujer ha sido y es muy importante en el ámbito publicitario, pero se debe de evitar que ésta sea tratada como un mero objeto o se muestre en base a estereotipos que denigren su condición e imagen, tratando de equiparar la figura masculina y la femenina de manera que ninguna quede denigrada.

LA PUBLICIDAD

I.1- Concepto de publicidad

Definida por la Real academia Española de la lengua como "***la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*"[1],** la publicidad forma parte del llamado Marketing Mix[2] [3], como técnica de comunicación comercial que pretende informar a los consumidores sobre un producto o servicio, y motivarles para su adquisición y compra.

Otra definición, es la da dada por el profesor Lema Devesa, definiendo la publicidad como

> "actividad comunicativa, con intención netamente persuasiva, difundida a través de los medios de comunicación colectiva[4]"

Por último la **Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad en su artículo 2 la define como "**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**"**

Como se observa, la publicidad, para que sea considerada así, debe tener un carácter comercial, de manera que existe un claro ánimo de lucro por parte de quien anuncia sus productos o servicios, pudiendo distinguirse como características principales, tal y como apuntan la profesora **María Teresa García Nieto y el** profesor Lema Devesa, que la

---

[1] Diccionario de la R.A.E vigésimo segunda edición **publicidad.**

> **1.** f. Cualidad o estado de público. *La publicidad de este caso avergonzó a su autor.*
> **2.** f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
> **3.** f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

[2] Herramienta de mercadotecnia que consta de cuatro elementos (las 4 p´s) *producto, precio, distribución* (en inglés placement) y *promoción*

[3] LEMA DEVESA CARLOS; GARCÍA NIETO MARIA TERESA, *Guía de intervención ante la publicidad sexista*, Instituto de la mujer 2008, (ministerio de la igualdad) pág. 7

[4] LEMA DEVESA CARLOS; GARCÍA NIETO MARIA TERESA, *ob cit* pág. 8

publicidad es una **Técnica de Mercadotecnia de carácter comercial**, r**ealizada por un anunciante que busca incentivar el consumo de sus productos o servicios,** ya sea realizada por él, o bien encargada a una agencia de publicidad, **que dirigida a un conjunto de consumidores, reales y potenciales**, con carácter siempre persuasivo, que es así entendido por los consumidores, y que se realiza a través de los medios de comunicación colectivos.

Como se observa, la publicidad es un instrumento más de la mercadotecnia usada por las empresas para mantener y aumentar la venta de sus productos o servicios, pero ésta técnica ha de ser diferenciada de otras técnicas incluidas dentro del Marketing Mix así como de otras estrategias comerciales.

I.2.- Origen y evolución

La publicidad se remonta al inicio de la existencia del mismo comercio, y ha ido evolucionando conforme así lo hacían los medios técnicos, así, en la antigua Babilonia ya existían tablillas de barro que mostraban las virtudes de los productos ofertados en los mercados[5]. Así mismo, ya existía la publicidad como reclamo en Egipto, época de la cual se conserva un papiro conservado en el British Museum por el cual un vendedor recompensaba a quien le entregara un esclavo perdido, así como anunciar las telas por él vendidas[6] [7].

Por otro lado, es en Grecia donde se consolida la publicidad en soportes físicos y aparecen los oradores que vociferan en el ágora las cualidades de los productos[8]. En Roma, la publicidad sigue adquiriendo una gran importancia, tomando distintas formas como *los alba*; que en un principio eran anuncios oficiales situados en sitios muy visibles blanqueados regularmente, que poco a poco fueron incluyendo asuntos comerciales, *los libelos*; textos menos oficiales igualmente colocados en lugares

[5] CHECA GODOY ANTONIO, *La historia de la publicidad*, Netbiblio La Coruña 2007, pag 3

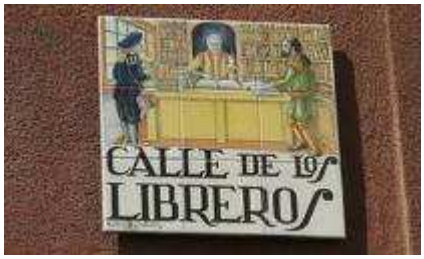
[6] ID. IDEM

[7] Traducción del texto "Habiendo huido el esclaco Shem de su amo Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarlo. Es un Hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexioón y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien de información acerca del lugar donde se halla. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, eltejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se ofrece una pieza entera de oro"

[8] CHECA GODOY ANTONIO, *ob cit*, pag. 4

transitados pero escritos en papiros y otros soportes y *los grafitos*; que eran textos anónimos, breves y ocurrentes, de los cuales aún se conservan bastantes en Pompeya[9].

En la edad media, se comienza a llamar a las calles conforme los gremios que en ellas se establecen "calles de los alfareros", "calle de libreros", calle de los "esparteros" nombres que aun conservan muchas ciudades, por lo que las tiendas situadas en éstas, debido al gran analfabetismo de la población existente en la época, deciden ilustrar las puertas de sus de sus negocios con símbolos que así les caractericen, de manera que un tonel significa Taberna, un luna un venía ilustrar una posada, etc….



Así mismo, igual que pasaba en otras épocas, la figura del pregonero es esencial para la divulgación de la información publicitaria, la cual llegó a ser regulada por las ciudades, la cual duró hasta finales del siglo XIX.

Ya en el siglo XV, con la aparición de la imprenta cambia la concepción de la publicidad realizada hasta la fecha, ya que si bien cambia por completo el concepto de reproducción y distribución para las obras literarias, también lo hace para la publicidad, aparecen los periódicos, donde se incrustan anuncios publicitarios, siendo en 1633 cuando se saca el primer periódico íntegramente publicitario, la Feuille du Burear

[9] CHECA GODOY ANTONIO, *ob cit* pag. 5

d´Adresses[10]. Por otro lado destacar que es en Inglaterra donde el panfleto es usado como instrumento publicitario por excelencia a partir de 1640.

En España, a partir de finales del siglo XVIII surgen periódicos con contenido publicitario, pero las dificultades políticas que provocan la suspensión de éstos dificultan la proliferación de la publicidad.

Posteriormente, en el siglo XIX, nuevamente los avances tecnológicos influyen en la evolución de la publicidad, y en ese caso la invención de la fotografía, la radio y la televisión. Así mismo, la prensa se populariza y logra grandes ingresos derivados de la publicidad, así mismo, y va adquiriendo lugares cada vez más predominantes en la prensa, en el siglo XX la publicidad sigue adquiriendo mayor relevancia aún, surgen los anuncios por palabras, surgen las agencias de publicidad y la radio se convierte en el nuevo pregonero. A mediados de siglo con la proliferación de la televisión surgen los primeros spot, evolucionando hasta el punto de aparecer festivales internacionales de publicidad como el festival Iberoamericano publicitario El Sol (1985).

Hoy en día, la publicidad, en la sociedad de la información, adquiere un nuevo cariz en tanto en cuanto los medios de comunicación se han hecho más globales, se han multiplicado los canales por lo que emitir publicidad y se ha acercado a los gustos

EL AVISADOR MALAGUEÑO,
periódico de literatura, industria, comercio, é intereses materiales.
CORREOS.
CARRUAGES.
VAPORES.
VENTAS.
AVISOS.

El *Avisador malagueño* es pionero en introducir, ya en los años cuarenta del XIX, una cuidada sección de anuncios por palabras en primera página.

[10] CHECA GODOY ANTONIO, *ob cit* pag 16

individuales de cada consumidor. En la era digital existe la posibilidad de dirigir la publicidad a un target comercial mucho más específico que con la radio, la prensa o la televisión, hoy día se puede vincular un mensaje publicitario con el consumo específico de un producto o el propio uso de la red[11] o insertarla en palabras[12], de manera que por el simple hecho de ver un tipo de película o buscar un tipo de palabras se activan los *Boots* que nos remiten la publicidad referente a dichos términos. Así mismo se ha convertido en un medio de financiación muy importante, lo que ha provocado que adquiera una posición predominante en determinadas industrias.

I.3.-Distinción de otras figuras

La publicidad expresa un mensaje al consumidor, mensaje que ha sido previamente desarrollado atendiendo al estudio de disciplinas tales como **la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía,** todo ello en aras a efectuar el mensaje más adecuado para el consumidor.

Ahora bien, si las empresas intentan conseguir sus objetivos comerciales mediante la publicidad, también lo intentan a través de otros medios que no pueden ser considerados en el concepto estricto de publicidad, como pueden ser **la imagen de marca**, la distribución del producto, la promoción de éste, el envase e imagen etc… pero como se ha dicho, estas técnicas, por sus características particulares no encajan con las de la publicidad.

Desde luego, el conocimiento de una marca resulta muy decisivo a la hora de que la publicidad atraiga consumidores al consumo de un producto o incluso identifique dicho producto con una marca en concreto, incluso la marca puede adquirir tal valor, que llega a atraer a los compradores sin necesidad de publicidad alguna.

La publicidad se debe distinguir de **la publicidad institucional**, la cual es realizada por organismos públicos, con forma similar a la publicidad *comercial,* pero cuyo objetivo es transmitir mensajes de servicio a los ciudadanos, claro ejemplo de ello serían las

[11] Google ad sense

[12] Véase páginas como www.intextual.com

campañas contra la drogas del ministerio de sanidad, las campañas de sensibilización de uso de cinturón o reducción de la velocidad de la Dirección General de Tráfico o de ayuda a la prevención de los malos tratos.

Así mismo, hay que diferenciar publicidad del término ***propaganda*** , pese a que muchas veces se usa de manera indistinta. La propaganda se refiere a la propagación (y por consiguiente la persuasión ideológica) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines comerciales, por ello es similar a la **publicidad política**, la cual va destinada a la obtención de un voto pero no a obtener fines comerciales.

II. El sexismo en la publicidad

El termino sexismo surge en la década de los sesenta y setenta, a consecuencia de los movimientos feministas, los cuales acuñan el termino en relación al parecido que tiene otro termino también con connotaciones de denigración, el racismo.

Así mismo, **sexismo, también es definido por la Real Academia Española de la Lengua como "***Discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro"*.[13]

Por otro lado se puede definir al sexismo como "*el resultado de los procesos de categorización, donde se identifican dos grupos sociales, de hombre y mujeres, con una atribución estereotipada de sus características*[14], por lo que éste puede ser entendido *"como una situación de predominio desarrollada en los procesos de interacción entre hombres y mujeres en el seno de un grupo social*"[15].

Conforme a ésta últimas definiciones, se debe de diferenciar el concepto de imagen del estereotipo, si la primera es una representación mental que se posee sobre personas, animales o cosas, la segunda son ideas aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

Conforme se refleja en LA *Guía de intervención ante la publicidad sexista*, (LEMA

Diccionario de la R.A.E vigésimo segunda edición. Sexismo

[13] **1.** m. Atención preponderante al sexo en cualquier aspecto de la vida.

2. m. Discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro.

[14] LEMA DEVESA CARLOS; GARCÍA NIETO MARIA TERESA, *Guía de intervención ante la publicidad sexista*, Instituto de la mujer 2008, (ministerio de la igualdad) pág. 21

[15] LEMA DEVESA CARLOS; GARCÍA NIETO MARIA TERESA, IDEM pág. 20

DEVESA CARLOS; GARCÍA NIETO MARIA TERESA Instituto de la mujer 2008, (ministerio de la igualdad) pág. 21), Un estudio realizado en 1995 por MARTÍN SERRANO, MANUEL; ESPERANZA MARTÍN SERRANO Y VICENTE BACA (*Las mujeres y la publicidad: nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Instituto de la Mujer Madrid1995.), muestra una serie de arquetipos usados de manera común en la publicidad;

La publicidad, a fin de obtener sus objetivos, usa éstos estereotipos potenciando el sexismo social. En el citado se destaca una serie de estereotipos mostrados en la publicidad, de los que cabe destacar entre otros el hecho de plasmar un esquema mujer/cuerpo, hombre/mente, también surge el sexismo estereotipado de atribución de roles a la mujer, la cual primeramente es esposa, madre y luego ama de casa. Así mismo parece que se repite la figura de la mujer necesitada de un hombre protector, rebajando los éxitos de éstas, y considerándolas atribuciones de los varones. Por otro lado, el desarrollo del hombre se da en el ámbito público, pero sin embargo la mujer se desarrolla en el ámbito privado y doméstico.

Éstos estereotipos no sólo se dan cuando la publicidad se da por figuras humanas, ya que bastante usual que en la publicidad se utilicen metáforas, las cuales como se apuntan LEMA DEVESA Y GARCÍA NIETO, Mª Sol Velasco[16] pueden ser de varías formas; **la de Género Metafórico**, donde se dota a seres inanimados de rasgos humanos, adquiriendo éstos de características femeninas o masculinas. **La metáforas universales de Género**; las cuales se basan en formas de expresión corporal, es decir, existen una imagen de coacción, por la que una fuera desplaza a un objeto, imagen de obstrucción, por la que un vector toma diferentes direcciones una vez que colisiona con un objeto, e Imagen de contención; similar a la anteriormente descrita, pero que se mantiene en el tiempo, separando el concepto fuera y dentro. Y

[16] LEMA DEVESA CARLOS; GARCÍA NIETO MARIA TERESA, ob. Cit. pág. 25

las **metáforas culturales de género;** que consisten en dotar a animales o cosas de características femeninas o masculinas.

Dentro de la publicidad podemos diferenciar la realizada en el ámbito televisivo y en el ámbito gráfico, ya que los indicadores de publicidad son distintos;

Dentro de la publicidad televisiva, siguiendo las conclusiones del estudio realizado por Patricia Leiva[17], el cual, analizando distintas variables y factores el socio demográfico, el atractivo de la fuente, el reclamo sexual, la función social, credibilidad de la fuente y el factor mensaje, consigue evaluar el porcentaje de géneros, masculino o femenino que aparecen en la publicidad, el estatus de éstos, su atractivo y si son usados como reclamo sexual, la relación entre la credibilidad y el sexo de la fuente entre otros.

De dicho estudio se desprende que hay una cierta propensión a evitar la presencia de hombres solos, preponderando la aparición de ambos y el de la mujer sóla, presencia femenina que se acentúa al hablar de la relación con el producto anunciado si éste es relativo al aseo y belleza personal, productos del hogar o productos de limpieza.

Cabe reseñar la variable del escenario, englobada dentro del factor socio demográfico, donde en los anuncios estudiados se observa un aumento del hogar frente a los lugares públicos.

Por otro lado, dentro del factor del atractivo de la fuente, se observa la variable sobre la edad, donde se observa que la mayor parte de los hombres que aparecen son adultos, mientras que las mujeres son jóvenes, así mismo la forma física de éstos, prevalece la forma física normal-delgada, frente a la atlética, así mismo y atendiendo al Atractivo físico, parece que ser que en la mujer se hace más imprescindible que el hombre, preponderando actrices jóvenes, delgadas y estilizadas.

Dentro del factor, reclamo sexual, el estudio desvela que la desnudez femenina se asocia a productos de belleza, bebidas o confección. Por otro lado parece ser que la mujer se presenta en un mayor número de ocasiones como reclamo sexual frente al hombre, procediendo a la insinuación, de igual manera, en una mayor proporción que el hombre.

Dentro de la función social la mujer tiende a adoptar roles de ama de casa, frente al hombre, que se refleja como una persona con actividad social, en todo caso, parece ser

[17] LEMA DEVESA CARLOS; GARCÍA NIETO MARIA TERESA, *ob cit.* pág. 29

que se tiende a eliminar la vida laboral de la publicidad, apareciendo en mayor medida en el desarrollo de su tiempo libre, aun así, en relación a la maternidad y paternidad, el hombre sigue apareciendo como figura protectora mientras que la mujer aparece como cuidadora y cariñosa.

Respecto de la credibilidad de fuente, se tiende a que la mujer que aparece en la publicidad sea famosa, mientras que el hombre no, hecho que se contrapone a la voz en "off" donde predomina la masculina frente a la femenina.

Por último mencionar, que la mujer aparece en búsqueda de la independencia y preocupada por los valores propios del amor, la amistad y el sexo.

Dejando a un lado la publicidad televisiva, y adentrándonos en la publicidad Gráfica, siguiendo el estudio realizado por Marcelo Royo Vela, para estudiar la figura de la mujer en éste tipo de publicidad, distinguiremos dos tipos de conocimiento; el contenido latente y el contenido manifiesto[18]

Siendo así, dentro del denominado contenido latente, parece que las marcas se orientan a transmitir sensaciones con el producto, de lo que deriva una mayor presencia de personajes atractivos del todo seductores. Así mismo, se ve como la mujer aparece desempeñando profesiones tradicionalmente masculinas reduciéndose el sexismo en éste tipo de publicidad.

[18] LEMA DEVESA CARLOS; GARCÍA NIETO MARIA TERESA, *ob cit* pág. 40 y ss

Por otro lado, dentro del contenido manifiesto, el hombre sigue asumiendo roles tradicionales, si bien la figura femenina comienza a aparecer en roles tradicionalmente masculinos.

Por último parece que dentro del mensaje orientado a expresar el beneficio obtenido, poco a poco se tiende más a la satisfacción personal que a la de otros.

III.- Marco Legal

Pese a que existen diversas normas relacionas con al ámbito publicitario, en lo referente a la publicidad sexista que atenta contra la dignidad de la mujer parece no existir

normativa específica alguna, de lo que resulta que la regulación de éste tipo de publicidad se encuentra dentro de normas más generales, debiendo de acudir a éstas para conocer su regulación.

III.1. Marco europeo

En ámbito de la Unión Europea encontramos la Directiva 89/552/CEE de 3 de octubre, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembro relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (más conocida como Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual). Esta directiva únicamente tiene enfocado su ámbito de aplicación a la publicidad televisiva, obviando el resto de publicidad, pero, en todo caso, refleja en su artículo tres sexies la siguiente prohibición;

> *"incluir o fomentar cualquier* ***discriminación por razón de sexo****, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual"*

Dicha directiva, norma que no es de directa aplicación sino que debe ser adaptada por los distintos estados miembros a su legislación, ha sufrido diversas modificaciones, la última llevada a cabo mediante la Directiva 2007/65/EC, de 11 de diciembre de 2007, se le viene a llamar Directiva "de Medios audiovisuales".

Dicha Directiva de modificación se ha incorporado al ordenamiento jurídico español mediante la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que intenta recoger gran cantidad de normas que hasta entonces se encontraban esparcidas en distintas legislaciones.

III.2.-Marco Estatal

En primer lugar destacar la **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de publicidad**, norma novedosa, ya que es la primera norma encaminada a regular la publicidad

sexista. Anterior a ésta norma, se encontraba el estatuto de la publicidad, el cual pese a regular distintas formas de publicidad ilícita no hacía referencia alguna a la publicidad sexista.

Siendo así, en un primer momento dicha ley tipificaba, en su artículo 3.a, como ilícita la publicidad que atentase contra la dignidad de la persona o que vulnerase los valores reconocidos en nuestra constitución, en especial aquellos relativos a la protección del a infancia, la juventud y la mujer.

Dicho precepto fue modificado por la Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género, quedando la siguiente redacción;

Es ilícita;

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior **los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar,** bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.

Como se observa y siguiendo a LEMA DEVESA[19], se entiende que se producen dos formas de trato vejatorio a la mujer;

1) Cuando el cuerpo de ésta, o parte de él, sea usado como mero objeto, sin guardar relación alguna con el producto o servicio ofertado.
2) Cuando la imagen y el comportamiento de la mujer se haga en base a estereotipos.

[19] [19] LEMA DEVESA CARLOS; GARCÍA NIETO MARIA TERESA, *Guía de intervención ante la publicidad sexista*, Instituto de la mujer 2008, (ministerio de la igualdad) pág.75

Mencionar que hasta la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, la Ley general de publicidad contenía un artículo IV, destinado a tratar aspectos procesales, aspectos derogados por la citada ley.

Por otro lado, como características, destacar que era la propia ley la que establecía las acciones civiles de cesación y rectificación[20], encaminadas a paliar la publicidad ilícita, las cuales podían ser ejercidas por "Cualquier persona natural o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo, podrán solicitar del anunciante la cesación o, en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita"[21], pero dicho precepto abundaba en la legitimación activa, para cuando se trate de publicidad vejatoria o discriminatoria contra la mujer, pudiendo ejercitar las referidas acciones; a) La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico. c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.

Por último, para el ejercicio de las medidas cautelares que pretenda la cesación de algún tipo de publicidad de la denominada ilícita en relación a la discriminación de la mujer, (y cualesquiera otras), hay que remitirse al artículo 721[22] de la L.E.C en relación con el artículo 727.7[23] del mismo cuerpo legal.

Pese a que se encuentra derogada, se debe hacer mención **a Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorporó al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva**

[20] Antiguo Artículo 25 de la Ley General de Publicidad, hoy derogado.

[21] Idem.

[22] 721.1. Bajo su responsabilidad, todo actor, principal o reconvencional, podrá solicitar del tribunal, conforme a lo dispuesto en este Título, la adopción de las medidas cautelares que considere necesarias para asegurar la efectividad de la tutela judicial que pudiera otorgarse en la sentencia estimatoria que se dictare.

[23] "Artículo 727.7 de la LEC. La orden judicial de cesar provisionalmente en una actividad; la de abstenerse temporalmente de llevar a cabo una conducta; o la prohibición temporal de interrumpir o de cesar en la realización de una prestación que viniera llevándose a cabo."

89/552/CEE, sobre la coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva. (Vigente hasta el 1 de mayo de 2010).

Esta normativa, establecía como ilícita la publicidad discriminatoria por razón de sexo en su artículo 8.1[24], así mismo establece una serie de acciones contra dicha publicidad.

Así mismo mencionar que había un doble control hacia la publicidad denigratoria contra la mujer en particular y contra cualquier publicidad ilícita en general, o mejor dicho, una doble vía para dirigirse contra aquella publicidad que atenta contra la dignidad de la mujer, ya que prevé una serie de sanciones por vía administrativa, las cuales será iniciada bien por las Comunidades Autónoma o el Estado según el caso[25], que podía llegar al millón de euros, y una serie de acciones ejercitables en la jurisdicción civil.

En todo caso, a ésta legislación que regula, o regulaba, de manera directa la publicidad y establecía como ilícita ciertas prácticas que atentaban contra la dignidad de la mujer, hay que sumar otras que si bien no regulan la publicidad de manera directa si dan patrones y facultades a la administración para ello;

[24] "Artículo 8.1. Además de las formas de publicidad indicadas en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, son ilícitas, en todo caso, la publicidad por televisión y la televenta que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas o para la protección del medio ambiente; atenten al debido respeto a la dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas o las discriminen por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social."

[25] "Artículo 19.2 "2. Las Comunidades Autónomas ejercerán el control y la inspección para garantizar el cumplimiento de lo previsto en esta Ley y, en su caso, tramitarán los correspondientes procedimientos sancionadores e impondrán las oportunas sanciones en relación con los servicios de televisión cuyos ámbitos de cobertura, cualquiera que sea el medio de transmisión empleado, no sobrepasen sus respectivos límites territoriales. También serán competentes en relación con los servicios de televisión cuya prestación se realice directamente por ellas o por entidades a las que hayan conferido un título habilitante dentro del correspondiente ámbito autonómico. Corresponden al Estado las competencias para garantizar el cumplimiento de las disposiciones de esta Ley, en los restantes servicios de televisión."

La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de medidas de protección integral contra la violencia de género.

Como se ha dicho, esta ley vino a modificar el artículo 3.a de le Ley General de Publicidad, dándole una nueva redacción encaminada a enfatizar la ilicitud de aquella publicidad denigratoria de la mujer.

Por otro lado en su artículo 13 impone una serie de obligaciones para las Administraciones publicas "Las Administraciones Públicas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente" así como para los medios de comunicación en su artículo 14 **"**Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos. La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones."

Por último reseñar la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de hombres y mujeres;

Esta ley contempla como ilegal la publicidad discriminatoria[26] conforme muestra su articulado, pero no crea supuestos especiales de publicidad ilícita sino que se limita a abundar en el concepto, remitiéndonos a la ley 3.a) de la Ley general de publicidad.

III.3 Marco Autonómico

[26] Artículo 41, La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional.

En este sentido han sido muchas las autonomías que han legislado en torno al asunto; Murcia, País Vasco, Galicia, Valencia, Aragón, Islas Baleares, Andalucía, o Cantabria, ahora bien, dicha legislación ya sea en algunos casos por falta de competencia para ello u otras causas, ha estado englobada dentro de normativa referente a la protección de la violencia de género o a la referente a la igualdad entre hombre y mujer, sin que exista ninguna relativa, de manera expresa a la publicidad.

III.4.- Jurisprudencia

Desde luego, la jurisprudencia es bastante rica dentro del ámbito publicitario, pero cuando adentramos en aquellas sentencias que resuelve asuntos relativos a la publicidad sexista únicamente nos encontramos una, la dictada por el Juzgado de Primera instancia e Instrucción del Juzgado de IBI, cuyo objeto eran una serie de anuncios publicitarios en los cuales se hacía claramente un uso de los estereotipos, en los cuales se presentaban a niñas jugando con juguetes orientados al ámbito domestico.

Ahora bien, en la unión europea no es así, encontrándonos bastantes más sentencias relativas a la publicidad que atenta contra la dignidad de la mujer, por ello siguiendo al profesor LEMA DEVESA[27], se observa como existen diferentes grados de permisividad según el país al cual atendamos, existiendo dos grandes tendencias, una más restrictiva donde podemos destacar el caso Noruego, y la más permisiva en la cual se sitúa en Italia.

Ahora bien, para entender porque en España ha surgido un único pleito en relación a aquellos anuncios publicitarios que atentan a la dignidad de la mujer debemos de referirnos a los sistemas de Autocontrol.

[27] LEMA DEVESA, Los derechos de las mujeres en la publicidad, El reflejo de la diversidad de los medios de comunicación y de la publicidad. Vitoria 1997, pag 329 y siguientes

IV.- ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (AUTOCONTROL).

IV.1.-Introducción

El sistema de autodisciplina, siguiendo la notas dadas por el profesor GÓMEZ SEGADE[28], supone la observancia de unas pautas de conducta cuyo cumplimiento se ha fijado previamente como objetivo.

Es por ello, que ésta actividad de autocontrol es llevada a cabo por la empresa en su seno interno, como pueden ser otras encaminadas a la mejora y supervisión de procesos, como por ejemplo el control de calidad de sus productos. Así mismo el autocontrol puede ser desarrollado en el seno de una empresa individual, siendo por tanto una autodisciplina individual[29], como por varios empresarios, denominándose tal actividad como autodisciplina colectiva[30] la cual a su vez puede ser sectorial o centralizada, dándose la primera entre los profesionales y empresarios que pertenecen a un mismo sector de mercado, o bien pertenecen a un mismo grupo profesional sin actuar en un mismo sector y la segunda cuando las empresas quienes la integran empresas que no pertenecen al mismo grupo profesional ni actúa en el mismo sector[31]

Siendo así, y teniendo los sistemas de autodisciplina una vocación de crecimiento y de magnitud en los ámbitos de aplicación respecto de sus integrantes, resulta que los sistemas centralizados llegan a ser muchos más eficientes en tanto en cuanto sus normas y autocontrol llegan a más empresas, escapando a su control un menor porcentaje de publicidad[32]

IV.2.-La autodisciplina en España

En España, no fue hasta 1977 cuando surge el primer órgano de autodisciplina, el denominado "Autocontrol de la publicidad S.A." Antes ya se habían realizado propuestas de autorregulación como señala el profesor Anxo tato plaza en referencia a

[28] GÓMEZ SEGADE, *Sistemas de autorregulación publicitaria,* en primeras Jornadas de Derecho de la Publicidad, Instituto Nacional de la publicidad, Madrid 1980, pag 157. Vid también GOMEZ SEGADE Y LEMA DEVESA, "*la autodisciplina publicitaria en el Derecho comparado y en el derecho español*" 7 ADI (1981), pag 38.
[29] TATO PLAZA, ANXO, "el Nuevo sistema de autodisciplina publicitaria en España", Actas de derecho industrial y de derecho de Autor, Instituto de Derecho Industrial de la universidad de Santiago de Compostela, Madrid, Marcial Pons, 1998, Pag 162
[30] IDEM, Pag 162
[31] IDEM Pag 163
[32] IDEM TATO PLAZA, ANXO, "Pag 163

las obras de GOMEZ SEGADE Y LEMA DEVESA[33], como el decálogo del agente publicitario de 1965 y el proyecto del código de ética publicitaria, ambos sin fortuna alguna, por lo que no fue hasta 1973 cuando la Asociación Española de anunciantes comenzó el largo camino de crear un sistema de autocontrol colectivo y centralizado, dando lugar a la citada entidad "autocontrol de la publicidad S.A".

Dicha entidad era de carácter privado, regida por el principio de libertad de adhesión, de la que formaban parte todos los entes de la cadena publicitaria (agencias, anunciantes, etc…). Debido a que se constituyó como una sociedad anónima, surgieron grandes fricciones entre su funcionamiento como entidad auto reguladora y la ley reguladora de Sociedades Anónimas, ya que por ejemplo se creó la figura de la asamblea general de socios que tenía facultades sólo atribuibles a la Junta general conforme a la legislación de la época.

Así mismo, además de los órganos propios de una sociedad anónima existían otros encargados de llevar cabo el sistema de autodisciplina; el director general, el consejo asesor y la comisión jurídica.

La figura del Director General era la encargada de representar a la sociedad y de instruir los expedientes, por lo que ésta figura podía incoar un expediente y realizar todas las tareas necesarias para luego remitirlo a la comisión Jurídica, la cual, en el ejercicio de sus cometidos, estudiaba el asunto, emitía el correspondiente fallo e imponía las sanciones oportunas. Por otro lado la Comisión jurídica también redactaba normas o códigos éticos que debían ser aprobados por el consejo de administración[34].

Por último, el consejo asesor, debía de atener aquellos problemas, en los cuales, el consejo de Administración, exigiese su atención así como revisar las normas redactadas por la Comisión antes de ser aprobadas por el Consejo de Administración.

Autocontrol de la publicidad no llegó a tener la incidencia deseada a consecuencia de una defectuosa organización[35], la negativa a la publicación de sus publicaciones[36] y una nula presencia de los consumidores[37].

[33] IDEM, Pag 164
[34] ob. Cit. TATO PLAZA, ANXO, Pag 166
[35] Vid GOMEZ SEGADE Y LEMA DEVESA, ob. Cit, pág 87
[36] Vid GOMEZ SEGADE Y LEMA DEVESA, ob. Cit, pág 85
[37] Vid GOMEZ SEGADE Y LEMA DEVESA, ob. Cit, pág 91

Siendo así, en 1995 se funda la asociación de autocontrol de la publicidad, a fin de superar la problemática surgida hasta la fecha por "Asociación de autocontrol de la publicidad S.A" (en adelante AAP).

La AAP se denomina a sí misma como una "Asociación voluntaria, sin ánimo de lucro, que se regirá por los presentes Estatutos, así como por la Ley Orgánica 1/2002 de 22 de marzo reguladora del derecho de asociación y demás normas que le sean de aplicación"[38]

Como se observa deja a un lado la forma jurídica de Sociedad Anónima, para constituirse como asociación, de duración indefinida[39] y cuyo objetivo se encuentra igualmente en los citados estatutos *"contribuir a que la comunicación comercial constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de las comunicaciones comerciales, con exclusión de la defensa de intereses profesionales"*[40]

Siendo así, analizaremos su composición siguiendo el estudio de Lema Devesa y Gómez Esade[41] por el cual se distinguen dos tipo de órganos, los propios de la Asociación y los órganos del sistema de autodisciplina.

IV.3.-Los Órganos propios de la Asociación

Estos órganos, necesarios para el funcionamiento interno son la Asamblea General, la Junta Directiva, el Presidente y el Director General.

La asamblea general[42], es el órgano de expresión de la voluntad social, por lo que su decisiones, válidamente adoptadas, vinculan a la totalidad de sus socios. Entre sus funciones destacan, entre otras, el aprobar y reformar los Estatutos y acordar la disolución de la Asociación, elegir a los miembros de la Junta directiva o resolver los

[38] Artículo 1 de Los Estatutos de la Asociación fueron aprobados por la Asamblea Constituyente el día 11 de mayo de 1995, modificados por Asamblea General Ordinaria celebrada el 9 de junio de 2009.
[39] Articulo 4, de los Estatutos
[40] Artículo 5 de los Estatutos
[41] Vid GOMEZ SEGADE Y LEMA DEVESA, ob. Cit, pág 87-88
[42] Art 21 estatutos, vid. Nota 11

recursos interpuestos contra las resoluciones de la Junta Directiva, contemplados en los presentes Estatutos.[43]

Establecen los estatutos que la Asamblea General Ordinaria se debe de reunir al menos una vez al año, con un mínimo de 15 días de antelación a la fecha de la convocatoria, con el objetivo de aprobar las cuentas anuales y la memoria, los cuales han de ser elaboradas en el tercer trimestre siguiente al cierre del ejercicio, así como aprobar la gestión de la Junta directiva y tratar cualquier otro asunto que se incluya en el Orden del día[44].

Así mismo, cabe la posibilidad de convocar Asamblea General Extraordinaria cuando así lo estime el Presidente, cuando así sea solicitado por la cuarta parte de los socios o mayoría absoluta de los miembros de la Junta Directiva, en estos dos últimos caso la convocatoria la ha de hacer igualmente el presidente, por escrito, y en un plazo máximo de 15 días desde que recibe la solicitud o el acuerdo de la junta, o 7 en caso de

[43] Artículo 22 De los estatutos;

a) Aprobar y reformar los Estatutos y acordar en su caso la disolución de la Asociación.

b) Adoptar acuerdos en relación con la representación, gestión y defensa de la Asociación, sin perjuicio de la facultad de delegar en la Junta Directiva y otros Órganos directivos y de gestión la realización de aquellos asuntos que estime oportuno.

c) Elegir a los componentes de la Junta Directiva y acordar, en cualquier momento, su separación.

d) Conocer de la actuación de la Junta Directiva y del resto de Órganos

e) Aprobar las cuotas extraordinarias, de admisión y, en su caso, derramas propuestas por la Junta Directiva.

f) Aprobar los balances, liquidaciones de cuentas, memorias e informes que le sean presentados por el Órgano a quién corresponda.

g) Aprobar o rechazar la propuesta de la Junta Directiva de federarse o confederarse con otra u otras Asociaciones.

h) Aprobar, en su caso, un reglamento de régimen interior que desarrolle estos Estatutos a propuesta de la Junta Directiva.

i) Resolver los recursos interpuestos contra las resoluciones de la Junta Directiva, contemplados en los presentes Estatutos.

j) Cuantas otras funciones le sean atribuidas específicamente por estos Estatutos.

k) Aprobar los Códigos Éticos de la Asociación y ratificar los Convenios acordados por la Junta Directiva comprometiendo la intervención de la Asociación, por medio del Jurado y/o su Gabinete Técnico, en la aplicación de Códigos Deontológicos de otras Entidades con las que se convenga dicha cooperación.

[44] Art 26 de los Estatutos

urgencias, en dicha asamblea extraordinaria solo podrán ser tratados los asuntos reflejados en el orden del día[45].

Ambas asambleas quedarán constituidas válidamente en primera convocatoria cuando se encuentre presente o representados la mitad de los miembros, y en segunda convocatoria cualquiera que sea el Quorum, en todo caso entre ambas convocatorias han de transcurrir al menos 30 minutos[46]. Así mismo, si la Asamblea tuviera que decidir sobre una modificación de estatutos, el cambio de domicilio fuera de la localidad, o la disolución, en primera convocatoria sería necesaria que estuviera presente o representados más de la mitad de sus miembros y una tercera parte en segunda convocatoria.

Una vez constituida la Asamblea ésta estará presidida por el Presidente de la Asociación, en su ausencia un vicepresidente o, en su defecto un por un socio que resulte designado para ello por la propia Asamblea, actuando como secretario de la Asamblea el Director General de la Asociación, y, en ausencia de éste un asociado previamente designado por el Presidente, el cual deberá levantar un Acta que será remitida a los socios en un plazo máximo de 7 días.[47]

[45] Art 29 de los Estatutos;

" El Secretario de la Asamblea levantará un acta de cada reunión en la que se reflejarán un resumen de los asuntos debatidos y de las intervenciones de las que se haya solicitado constancia, así como el contenido de los acuerdos adoptados y el resultado de las votaciones. Al acta se anexará la Lista de Asistencia.

El acta de la reunión deberá ser remitida a todos los asociados, para que en el plazo máximo de siete días, desde su recepción, puedan realizar las objeciones que estimen oportunas. Transcurrido este plazo, si las objeciones no se han comunicado al Secretario, el acta quedará aprobada y se transcribirá en el Libro Oficial de Actas con el visto bueno del Presidente.

Si hubiese objeciones al acta, se constituirá una Comisión delegada para la aprobación definitiva del acta.

La Comisión estará compuesta por los representantes de los socios que, siendo miembros de la Junta Directiva vigente, hubieran estado presentes en la Asamblea y estará presidida por el Presidente vigente de la Asociación. Esa Comisión se encargará de examinar las observaciones comunicadas al acta y aprobar definitivamente su contenido. Será Secretario de esa Comisión el Director General de la Asociación"

[46] Artículo 26 de los Estatutos

[47] Artículos 28 de los estatutos

En el sistema de votación, donde cada asociado tiene un único voto, se adoptan las decisiones por mayoría simple, salvo que los estatutos dispongan otra cosa, excepción que se da los acuerdos sobre modificación de Estatutos, cambio de domicilio fuera de la localidad establecida en los mismos, resolución de asuntos disciplinarios o disolución, donde se requiere el voto favorable de la mayoría absoluta de los asociados presentes o representados en la Asamblea[48].

Seguidamente ***La junta directiva***, es el órgano que administra y gestiona la asociación[49], el cual podrá tener unos máximos e treinta y tres miembros[50], los cuales son elegidos entre los designados como representantes de cada uno de los asociados. Así mismo la Junta directiva consta de **un Presidente**[51], un Tesorero[52] y cuatro vicepresidentes[53], cargos que se eligen por un plazo de dos años prorrogables por otros dos[54].

[48] Artículo 28 de los estatutos
[49] Art 30 de los estatutos
[50] Indica el artículo 30 que de éste máximo de treinta y tres miembros, trece podrán ser anunciantes, 8 podrán ser asociados colectivos, hasta 6 agencias de publicidad y hasta 6 medios y Los socios adheridos como "Otros Servicios a la Comunicación Comercial" podrán presentar su candidatura en uno de los otros cupos.
[51] Como se ha dicho, es parte de los órganos propios de la Asociación; Articulo 39 de los estatutos; 1.- El Presidente, o quien estatutariamente le sustituya, presidirá el Comité Ejecutivo, la Junta Directiva y la Asamblea General y ostentará la representación de la Asociación.
2.- El Presidente, o quien estatutariamente le sustituya, tendrá las siguientes atribuciones:
a) Velar por el prestigio y buen nombre de la Asociación.
b) Dirigir los debates, establecer el orden de las reuniones y ejecutar los acuerdos de la Junta Directiva.
c) Representar a la Asociación en cualquier clase de actos o contratos y otorgar poderes, previo acuerdo del Órgano que corresponda.
d) Fijar el Orden del Día de las reuniones de la Asamblea General y de la Junta Directiva, y visar las actas y certificaciones de las reuniones.
e) Promover y desarrollar la iniciativa para el buen gobierno de la Asociación.
f) Relacionarse con cuantos Organismos Públicos o Privados sea necesario para la defensa de los intereses de la Asociación y representar a la Asociación ante los Organismos Públicos o Privados, así como toda clase de entidades o jurisdicciones.
g) Podrá delegar en los Vicepresidentes, Tesorero o Director General las funciones que considere y otorgarles los poderes necesarios para ello.
h) Invitar a las reuniones de la Junta Directiva con voz pero sin voto a aquellas personas o entidades, que se considere oportuno en beneficio del objeto, funciones y fines de la Asociación.
i) Cualquier otra función que le atribuyan los presentes Estatutos y las normas legales en vigor o le deleguen la Junta Directiva o el Comité Ejecutivo.
3.- El Presidente rendirá anualmente informe de su actuación y de la Junta Directiva a la Asamblea General, ante la que será responsable de las decisiones y acuerdos tomados por la Junta Directiva.
[52] El articulo 41 estable como funciones la supervisión y dirección de la contabilidad, la custodia de fondos y la elaboración de los presupuestos generales.
[53] Los vicepresidentes conforme indica el Art 30 serán elegidos uno de entre los Anunciantes, otro de entre las Agencias, otro de entre los Medios y otro de entre las Asociaciones.
[54] Art 32 de los estatutos

La junta, adopta sus decisiones por mayoría de los asistentes presentes o representados[55] en las reuniones, la cuales deben de convocarse con al menos con siete días de antelación[56] y cuya asistencia es obligatoria[57], quedando válidamente constituida con la mayoría de sus componentes.

Dentro de sus funciones se destacan las siguientes[58] *a)* Establecer la estrategia de la Asociación, señalando las directrices generales para su actuación; *b)* Aprobar y dirigir los programas y planes de actuación de la Asociación; *c)* Aprobar las materias sobre las que deben versar los Códigos de ética publicitaria de la Asociación; *d)* Decidir sobre la admisión de nuevos miembros de la Asociación; *e)* Elaborar la memoria anual de actividades; *f)* Aprobar los presupuestos y elaborar los balances y liquidación de cuentas para su aprobación por la Asamblea General; *g)* Nombrar y cesar al Director General de la Asociación; *g)* Nombrar y, en su caso, renovar en sus cargos al Presidente del Jurado y a todos sus miembros, los cuales deberán ser ratificados por la Asamblea General; *h*) Ejecutar las medidas y sanciones derivadas de las resoluciones del Jurado; *i)* Asumir todas aquellas funciones que puedan ser objeto de delegación por la Asamblea General o que no estén expresamente atribuidas a otros órganos de la Asociación.

Para el ejercicio de estas funciones la Junta Directiva puede apoyarse en el comité ejecutivo, el cual además de sus funciones propias recogidas en el estatuto[59] , debe asumir aquellas que así estime la Junta.

Como última referencia a los órganos propios ***El director general*** cuya naturaleza es ser el órgano de Gestión de la Asociación[60], nombrado por la Junta directiva[61] y (también cesado por esta) entre cuyas funciones se encuentran[62], entre otras, aquella que

[55] La posibilidad de representación solo puede ser realizada por otros miembros de los asistentes, art 34.2 de los estatutos
[56] Cabe la posibilidad de que sea convocada de manera No escrita si la urgencia del asunto así lo requiere el artículo 34.1 de los estatutos.
[57] La falta a tres reuniones consecutivas o cuatro alternas supone la baja efectiva del cargo, artículo 34.2 de los estatutos
[58] Tato Plaza, ob. Cit. pág. 170, Vid. También artículo 31 de los estatutos.
[59] Articulo 37.3 estatutos
[60] Artículo 42 de los estatutos
[61] IDEM
[62] Funciones establecidas en el artículo 43 de los estatutos "2.- A título enunciativo, el Director General tendrá las siguientes funciones:

en el deleguen el Presidente u otro órganos de la asociación; a) Llevar la gestión económica de la Asociación, b) Desarrollar toda la actividad necesaria para cumplimentar todos los programas de actuación de la Asociación (…) como dar a conocer los fines de la Asociación y sus ventajas con objeto de incrementar el máximo interés por la misma; c) proponer acciones concretas, así como preparar las relaciones necesarias que deban establecerse y que se encaminen a que la Asociación alcance el nivel de prestigio y la fuerza perseguido; f) Asegurar que en la Asociación se respete la legalidad vigente y establecida en los presentes Estatutos, advirtiendo de posibles acuerdos que pudieran vulnerar las disposiciones legales o estatutarias. g) Colaborar con el Presidente y con la Junta Directiva en la elaboración de la memoria anual de actividades de la Asociación; h) La dirección del Gabinete Técnico de la Asociación,

---

a) Llevar la gestión económica de la Asociación, ordenando cobros y pagos, en los términos establecidos por la Junta Directiva; b) Desarrollar toda la actividad necesaria para cumplimentar todos los programas de actuación de la Asociación y concretar su estrategia, así como dar a conocer los fines de la Asociación y sus ventajas con objeto de incrementar el máximo interés por la misma. c) Analizar y proponer acciones concretas, así como preparar las relaciones necesarias que deban establecerse y que se encaminen a que la Asociación alcance el nivel de prestigio y la fuerza representativa que por su misma finalidad le corresponde en el ámbito de la comunicación comercial. d) Convocar, en nombre del Presidente, las reuniones de la Asamblea General y demás órganos de la Asociación y actuar como Secretario de las mismas, levantando el acta correspondiente, pudiendo

asimismo librar certificaciones de su contenido. e) Llevar al día el Libro de Actas, y demás documentos oficiales de la Asociación. f) Asegurar que en la Asociación se respete la legalidad vigente y establecida en los presentes Estatutos, advirtiendo de posibles acuerdos que pudieran vulnerar las disposiciones legales o estatutarias. g) Proceder a la recopilación y elaboración de todos los datos o información que se deba transmitir a los asociados u otros Organismos nacionales o internacionales, así como recibir y distribuir oportunamente entre los asociados cuanta documentación sea de interés para los mismos. h) Percibir de los asociados o terceros las cuotas y demás recursos económicos. i) Informar a la Junta Directiva y a la Asamblea General de la situación económica o financiera de la Asociación, presentando a la Asamblea General el Balance y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, al menos una vez al año y siempre que la Junta Directiva o la Asamblea General así lo solicite. j) Colaborar con el Presidente y con la Junta Directiva en la elaboración de la memoria anual de actividades de la Asociación y en cuantas funciones éste le encomiende para la adecuada consecución de los fines de la Asociación. k) La dirección del Gabinete Técnico de la Asociación, pudiendo contratar y despedir al personal de la misma, bajo la supervisión del Presidente y Tesorero y dentro de los límites presupuestarios establecidos por la Junta Directiva. Mantendrá informado al Comité Ejecutivo. l) Realizar el seguimiento, bajo la supervisión del Comité Ejecutivo, de los convenios suscritos por la Asociación con la Administración y otras Entidades.

pudiendo contratar y despedir al personal de la misma, bajo la supervisión del Presidente y Tesorero.

IV.4.-Órganos Propios del sistema de autodisciplina, El Jurado de la publicidad

Como se ha indicado, además de los órganos propios para el funcionamiento y el desarrollo de la vida de la Asociación, existen otros destinados a llevar a cabo al autodisciplina publicitaria, como es el caso del JURADO DE LA PUBLICIDAD, (en adelante el Jurado), el cual se encuentra desarrollado en los artículo 44 y siguientes de los estatutos además de en el Reglamento del Jurado[63].

El Jurado, conforme indica el artículo 44 indicado anteriormente y el propio artículo uno de su reglamento, "es un órgano especializado en materia deontológico-publicitaria, formado por personas independientes", así mismo, si bien parece ser que sus funciones más características son la resolución de controversias o controversias que le sean plateadas[64], asumes otras como son; **a)** Formular los anteproyectos de códigos éticos y otras normas de conducta en materia de comunicación comercial que se presenten a la Junta Directiva de la Asociación para su tramitación definitiva. b**)** Emitir, cuando se le requiera por cualquier persona con un interés legítimo, y de conformidad con este Reglamento, Dictámenes que expresen su opinión deontológica y no vinculante acerca de la corrección de comunicaciones comerciales realizadas por terceros no asociados que hubieran rechazado participar en el procedimiento previsto en el apartado anterior. e**)** Resolver las solicitudes de revisión de consultas previas elaboradas por el Gabinete Técnico, que pudieran plantear los anunciantes, de conformidad con este Reglamento **e)** Emitir dictámenes de carácter técnico o deontológico sobre las diversas cuestiones publicitarias que le sean solicitados por la Asociación. **f)** Actuar como árbitro en aquellas cuestiones publicitarias que le sean sometidas a su decisión. **g)** Cualquier otra función que le sea expresamente encomendada por la Junta Directiva sobre materias relacionadas con la publicidad[65].

<u>Composición y Estructura</u>

[63] Aprobado por la Junta Directiva de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial el día 23 de abril de 1997 y modificado por la Junta Directiva el día 10 de mayo de 2006

[64] Artículo 4 del reglamento; que se presenten en relación con las comunicaciones comerciales realizadas o difundidas por los asociados, o por terceros no asociados que acepten expresa o tácitamente su competencia, por presunta infracción de los códigos y normas de conducta aprobados por la Asociación

[65] Artículo 5 del reglamento

El Jurado se encuentra compuesto de un Presidente, seis Vicepresidentes, el cual es Presidente de una Sección de forma permanente, dieciocho vocales de indiscutible imparcialidad[66]. Éstos miembros tienen vetado el mantener relación laboral alguna con alguna de las empresas asociadas [67]. Así mismo, los cargos tienen una duración de dos años, con posibilidad de renovación, en todo caso la renovación parcial de los vocales es realizada de manera anual[68].

Establece su reglamento que el Jurado pueda actuar en Pleno o por secciones[69], con diferentes funciones cada uno, si bien el primero tiene como competencias **a)** Aprobar los anteproyectos de códigos éticos y normas de conducta en materia de comunicación comercial elaborados por las Secciones. **b)** Resolver los recursos de alzada que se interpongan contra las resoluciones dictadas por las Secciones. **c)** Revisar los Dictámenes no vinculantes sobre comunicaciones comerciales de terceros no asociados que hayan emitido las Secciones conforme a lo establecido en el artículo 11 de este Reglamento[70].

Las secciones por contra tienen como cometidos **a)** Emitir dictámenes solicitados por la Asociación. **b)** Elaborar los anteproyectos de códigos éticos y normas de conducta para la Asociación. **c)** Resolver las reclamaciones o controversias que se presenten en relación con las comunicaciones comerciales realizadas o difundidas por los asociados, o por terceros no asociados que acepten expresa o tácitamente la competencia del Jurado, por la presunta infracción de los códigos y normas de conducta que aplica la Asociación. **d)** Emitir, de conformidad con este Reglamento, Dictámenes que expresen su opinión deontológica y no vinculante acerca de la corrección de comunicaciones comerciales realizadas por terceros no asociados, cuando éstos rechacen participar en el procedimiento previsto en el apartado anterior. **e)** Resolver las solicitudes de revisión de consultas previas elaboradas por el Gabinete Técnico, de conformidad con este Reglamento. **f)** Actuar como árbitro en aquellas cuestiones publicitarias sometidas a su decisión. **g)** Atender las solicitudes de aclaración previstas en el artículo 27.

[66] Art 3 reglamento
[67] IDEM
[68] IDEM
[69] Artículo 9 del reglamento, establece 6 secciones presididas por un vicepresidente
[70] Artículo 8 del reglamento.

Las secciones se entenderán constituidas válidamente cuando concurran tres de sus miembros, uno de los cuales han de ser el presidente, el cual, en caso de empate tiene voto de calidad[71]

Funcionamiento

En primer lugar, reiterar, que el jurado no aplica normas legales[72], sino que únicamente atiende a normativa de carácter ético o deontológico, hasta 1996, momento en el que la Asamblea General Extraordinario de al AAP aprueba su propio código de Conducta, el jurado se vio obligado a usar el Código de Conducta publicitaria de la cámara de comercio Internacional[73]. Así mismo, y con el uso masivo de la red, se elaboró el **Código** Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva, a fin de adaptarse a ésta.[74]

Siendo así, mencionar que el código de conducta se divide en dos partes, una destinada a regular el funcionamiento y composición del jurado, su ámbito de aplicación, así como reiterar distintas normas ya fijadas en los Estatutos, y otra en la cual se encuentran las normas deontológicas o éticas aplicables, siendo esta segunda parte el corpus fundamental.[75]

Si bien, desde un punto de vista formal, esta segunda parte, se encuentra dividida en cuatro secciones, obviando tal formalidad, del articulado se pueden deducir cuatro principios básicos aplicables a la publicidad; la legalidad, buena fe, autenticidad y veracidad[76].

[71] Art 5 del reglamento del Jurado
[72] Siguiendo lo dicho por TATO PLAZA "Es evidente que si el Jurado asumiese directamente la aplicación de normas legales podría estar invadiendo la función jurisdiccional que el art. 117 atribuye con carácter exclusivo a los jueces y tribunales."
[73] El código de conducta Publicitaria de la Cámara de comercio Internacional fue inicialmente aprobado en Nueva Delhi en 1937 ,sufriendo posteriormente varias reformas, Vid. a éste respecto, Gomez Castallo, ob. Cit. Pág 7; European Advertising Standards Alliance, Advertising Self-Regulation in Europe, 2ª. Ed., Easa, 1997, pag 23.
[74] El Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva fue presentado públicamente el 28 de noviembre de 2002 y entró en vigor en enero de 2003. modificado entre noviembre de 2004 y junio de 2005, con el fin de adaptarlo a los requisitos del Real Decreto 292/2004, por el que se crea el Distintivo Público de confianza en los nuevos medios electrónicos.
[75] TATO PLAZA, ob cit. pag 173
[76] TATO PLAZA, ob cit. pag 173 y174

El principio de legalidad regulado en el apartado 2 de la parte segunda del código de conducta "…" resulta controvertido habida cuenta de que de dicha aplicación, resulta que, se puedan invocar normas legales ante el jurado de la publicidad, resolviendo éste se pude entender que le jurado de la publicidad aplica normas para cuya resolución están únicamente capacitado los tribunales de justicia, por lo que infringiría de manera clara y abierta el artículo 117 de la constitución. Entiende el propio jurado de la publicidad que la citada norma 2 viene a mostrar que todo comportamiento ético y deontológico debe estar siempre dentro de la legalidad[77]

El principio de buena fe, se encuentra recogido en el artículo 3, y el de autenticidad en el artículo 12, por último respecto del principio de veracidad, regulado en el artículo 13 del código. En base a esto 4 principios giran la totalidad de las normas de conductas recogidas en el código

Procedimiento

Todo procedimiento se incoará de oficio o por reclamación de cualquier persona que tenga interés legítimo en que se proceda en relación con una determinada publicidad[78]
Una vez, incoado el conocimiento se da traslado a la otra parte para que en el plazo de 5 días hábiles conteste y aporte las pruebas que estime convenientes para su defensa[79]. Este plazo puede resultar corto en tanto en cuando una de las pruebas para la defensa radique en los sondeos de opinión, ya que resulta difícil, por no decir imposibles, obtenerlos en dicho plazo, es decir que causa cierta indefensión al demandado en la medida que únicamente tiene 5 días para plantear su defensa cuando la parte actora ha podido preparar la acusación durante meses. En todo caso, si el reclamado así lo solicitase, se puede llegar a un acuerdo mediante la mediación ante el secretario del jurado[80].

[77] Resolución del Pleno del Jurado de 28 de julio de 1997, Boletín de la asociación de Autocontrol de la Publicidad, núm 13, pág.
[78] Artículo 48 del reglamento del Jurado
[79] Artículo 14 del Reglamento del Jurado.
[80] Artículo 17 del Reglamento del Jurado.

Una vez contestada la reclamación la sección adoptará una decisión, para lo cual, si lo estima conveniente, podrá acordar la celebración de una vista oral[81].
Mencionar que si el reclamado no formase parte de la AAP y no desease someterse al jurado de la publicidad, "*La Sección correspondiente no emitirá resolución, pero podrá emitir, a solicitud del interesado un Dictamen que exprese su opinión deontológica no vinculante acerca de la corrección de las comunicaciones comerciales realizadas por dicho tercero no asociado"*[82].

En todo caso, contra la resolución cabe recurso de Alzada ante el Pleno del Jurado, Pleno en el cual no tomará parte la sección que emitió la resolución.

La resolución, se adopta por la mayora de los miembros, estando facultados los disidentes para emitir un voto particular, en todo caso, si se empatara a votos, el voto del presidente tendrá la consideración del voto de calidad[83].

La resolución deberá tener alguno de los siguientes pronunciamientos;
a) Declaración de incorrección de la publicidad objeto de controversia.
b) Instar al anunciante la cesación definitiva de la publicidad o rectificación de la misma.
c) Amonestación.
d) Difusión de la resolución en la forma que la Junta Directiva estime pertinente, en aquellos casos, en los que, a juicio del Jurado, el asunto revista especial gravedad[84].

Por último, destacar la existencia del Gabinete Técnico, órgano ante el cual Los anunciantes y agencias, pueden realizar consultas previas acerca de la licitud de un anuncio, consulta que no vinculará al jurado de la publicidad ni al solicitante[85] [86].

[81] Artículo 23 del Reglamento del Jurado.
[82] Artículo 18.2 del Reglamento del Jurado.
[83] Artículo 25 del Reglamento del Jurado.
[84] IDEM
[85] Artículo 32 del Reglamento del Jurado
[86] Resulta curiosa la falta de vinculación al Jurado, ya que pese a ser un órgano de la AAP no se encuentra vinculados por la interpretación de la misma norma de otro órgano de la AAP como es el gabinete técnico, de lo que puede resultar que un tipo de publicidad tenga un informe en sentido positivo y que posteriormente el jurado lo declare ilícito.

IV.5.- Algunas resoluciones del Jurado de Autocontrol

El asunto “IWC”.

El supuesto de hecho es el eslogan utilizado para promocionar unos relojes “Este IWC de titanio es duro. Especialmente con las mujeres. Sólo existe para hombres”. Este eslogan fue catalogado por el jurado de publicidad como contrario a las normas del código de autocontrol debido a que realizaba un posicionamiento de géneros, vetando el acceso del producto al género femenino.

Así mismo, se consideró que la interpretación del eslogan en su conjunto y respecto de la impresión de su destinatario, conforme al artículo 3 del citado código, conforme al contexto social actual, entendía como inapropiado e irresponsable el anuncio por expresar un tipo de dureza contra la mujer.

El asunto Baricentro.

Aquí el supuesto de hecho es un anuncio en el cual salía un mujer desnuda junto al eslogan “te cubrimos de moda”. Ante éste el Jurado de publicidad conforme al artículo 10 del código de autoconducta publicitaria estimó que el cuerpo de la mujer es usado sin valores estéticos y la sonrisa de la modelo lleva a pensar que las rebajas le suponen felicidad y satisfacción, hecho por el cual se podría entender que denigra el valor de la persona.

El Asunto Media Markt

Aquí, el anunciante mostraba sus productos mediante la imagen de dos mujeres con la camiseta muy ceñida que decía “las mejores delanteras del mundo”, hecho por el cual el jurado de la publicidad entendió que se usaba la imagen de la mujer como mero reclamo sexual, ya que se aludía de manera clara a los pechos de las modelos, desvinculando el mensaje de los productos ofertados totalmente.

El Asunto Seat León;

La hecho de ésta resolución se basa en el anuncio televisivo por el cual aparece un circuito de carreras, donde aparecía una mujer por detrás, a la cual se le levantaba la falda a consecuencia del viento, dejando ver su nalgas, posteriormente aparecía el siguiente mensaje "valor garantizado" y "sentido común opcional". El jurado de la publicidad estimó que se usaban connotaciones eróticas como uno de los elementos de captación del destinatario, empleando a la mujer como mero objeto sin relación alguna con el producto ofertado.

El asunto Dolce Gabanna;

Como se observa en la imagen aparece una mujer en ropa interior, en una situación de sumisión ante un hombre mientras el resto de personajes miran la escena. El Jurado en este caso estimo que la imagen podía entenderse como que la mujer no se encuentra así por su propia voluntad, independientemente que se pueda, además, englobar como un atentado al derecho de la liberta sexual.

CONCLUSION

Como se ha visto a lo largo de los distintos apartados del presente trabajo la mujer adopta un papel muy importante en la publicidad, y, si bien, parece que poco a poco se comienza a evitar el uso de estereotipos acerca de las mujeres, aun estamos lejos de conseguir esa igualdad plena ya que se siguen produciendo mensajes publicitarios que atentan contra la dignidad de la mujer.

Así mismo y pese a que se ha desarrollado normativa que vela por el respeto de la dignidad de la mujer dentro de la publicidad, esta no será suficiente sin el uso de otras políticas que nos ayuden a ir más allá a fin de erradicar por completo éstos comportamientos. Estás nuevas políticas debieran de promover un sistema de prevención basado en la educación y sensibilización a los anunciantes, agencias de publicidad y editores de los medios de comunicación, que eviten la producción y generación de éste tipo de publicidad ya desde la base, sin necesidad del uso de los sistemas legales para su freno.

Así mismo, se hace necesario la adopción de medidas institucionales como pudieran ser los programas de sensibilización para el público en general, y los jóvenes en particular, a fin de concienciar del uso de éste tipo de publicidad, en aras a lograr un rechazo del publico respecto a éste tipo de conductas.

En todo caso, parece ser que se sigue una evolución constante en la consecución de la igualdad de la mujer en otros muchos ámbitos lo que, desde luego, acabará teniendo un reflejo en la publicidad y en la erradicación de los actos denigrantes contra el sexo femenino.

BIBLIOGRAFIA

- LEMA DEVESA CARLOS; GARCÍA NIETO MARIA TERESA, *Guía de intervención ante la publicidad sexista,* Instituto de la mujer 2008

- CHECA GODOY ANTONIO, *La historia de la publicidad,* Netbiblio La Coruña 2007

- GÓMEZ SEGADE, *Sistemas de autorregulación publicitaria,* en primeras Jornadas de Derecho de la Publicidad, Instituto Nacional de la publicidad, Madrid 1980, pag 157. Vid también GOMEZ SEGADE Y LEMA DEVESA, "*la autodisciplina publicitaria en el Derecho comparado y en el derecho español*" 7 ADI (1981),

- TATO PLAZA, ANXO, "el Nuevo sistema de autodisciplina publicitaria en España", Actas de derecho industrial y de derecho de Autor, Instituto de Derecho Industrial de la universidad de Santiago de Compostela, Madrid, Marcial Pons