

ORDENANZA DE PUBLICIDAD NO SEXISTA EN EL TÉRMINO MUNICIPAL DE CARTAGENA

“La igualdad entre mujeres y hombres es un principio jurídico universal, reconocido en diversos textos internacionales sobre derechos humanos, entre los que destaca la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas en diciembre de 1979 y ratificada por España en 1983

La evolución de la sociedad occidental ha venido marcada por el desarrollo de principios constitucionales como el de la igualdad. Dicho principio ha evolucionado, sacando a la luz las contradicciones del sistema, las desigualdades entre mujeres y hombres, las discriminaciones que sufrían y sufren las mujeres. La realidad demuestra, a través de múltiples indicadores, que la inclusión dentro de un texto legal del principio de igualdad entre mujeres y hombres, no es suficiente por sí sola para eliminar las discriminaciones por razón de sexo.

Es por ello, que se necesita la intervención constante de los diferentes poderes públicos y el establecimiento de indicadores y controles, así como el desarrollo legislativo hasta conseguir realmente una sociedad igualitaria, en la que exista y se viva una igualdad real equiparándose a la igualdad formal.

La publicidad, es favorecedora de comportamientos que promueven en nuestra sociedad actitudes machistas, al cosificar el cuerpo de la mujer, adjudicándole roles contrarios a la igualdad de género. En este sentido, la permisividad en el uso de este tipo de publicidad, normalmente situada en los espacios más visibles de nuestro entorno, fomenta en la ciudadanía, especialmente en los niños/as, una sensación de normalidad y tolerancia hacia estas actividades, que promueve una clara educación sexista.

Nuestro municipio, al igual, que otros muchos, es testigo de la publicidad sexista que existe en diferentes formatos, siendo la más llamativa la de gran formato en vallas situadas en las entradas al municipio, así como en avenidas principales, además de los flyers y otras formas de publicidad, que utilizan la imagen de la mujer como objeto de consumo o incitan al consumo de prostitución. Publicidad, que contribuye a la violencia simbólica contra las mujeres, perpetuando estereotipos sexistas y machistas.

*La igualdad, se encuentra protegida a nivel internacional, nacional y autonómico. En concreto, la **Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres**, nace con la vocación de erigirse en la ley-código de la igualdad entre mujeres y hombres, integrando la normativa internacional en esta materia. En esta Ley, en su artículo 41 considera ilícita la publicidad que comporte conducta discriminatoria de acuerdo con la misma.*

La Ley 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la violencia de género en su artículo 2 del Título Preliminar de la Ley, que se refiere a los principios rectores de la misma, señala (apartado a) entre los fines a alcanzar el de fortalecer las medidas de sensibilización ciudadana de prevención, dotando a los poderes públicos de instrumentos eficaces en el ámbito educativo, servicios sociales, sanitario y también publicitario y mediático.

Posteriormente, en el Título I se determinan las medidas de sensibilización, prevención y, concretamente en el campo de la publicidad señala que ésta habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en medios de comunicación públicos como privados.

El Capítulo II de la Ley aborda específicamente el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación. En el artículo 10 se define la publicidad ilícita, en el sentido de que se considerará como tal la que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatoria.

En la disposición adicional sexta se modifica el artículo 3 de la **Ley General de Publicidad Ley 34/1998, de 11 de noviembre**, que a partir de la entrada en vigor de la nueva norma establece como publicidad ilícita: "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos recogidos en la Constitución, especialmente a los que se refiere en sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a la mujer 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 vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género".

La Ley 7/2007, de 21 de abril de 2007, para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, y de protección contra la Violencia de Género en la Región de Murcia.

Artículo 38 2.2. La Administración pública de la Región de Murcia velará de forma específica la emisión y exhibición de anuncios publicitarios, para evitar que muestren a las mujeres como mero objetos sexuales, inciten o justifiquen la violencia sobre las mujeres u ofrezcan una imagen estereotipada de las mismas.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

En su artículo 4.2. establece que "la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la **erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres**".

En su artículo 18.1 establece que “ está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual”.

*Igualmente “**está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio**”.*

La Jurisprudencia y el Observatorio de la Imagen de la Mujer, nos ayuda a concretar los supuestos que pueden incardinarse en las prohibiciones establecidas en el artículo 3.a) de la Ley 34/1988, de 1 de noviembre, General de Publicidad a la vez que nos permiten establecer indicadores y criterios para otorgar una mayor seguridad jurídica a los prestadores de servicios audiovisuales, anunciantes y empresa, así como contribuir a promover el principio de igualdad.

***La Disposición final primera del Real Decreto-ley 9/2018, de 3 de agosto, de medidas urgentes para el desarrollo del Pacto de Estado** contra la violencia de género, modifica la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local y añade un párrafo **o) al apartado 2 del artículo 25 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local, con la siguiente redacción: «o) Actuaciones en la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres así como contra la violencia de género.»** Disposición por la que se recoge como competencia propia de la Administración local, la materia de promoción de la igualdad entre hombres y mujeres y contra la violencia de género.*

El art. 4.1.a) de la Ley 7/85, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local (LRBRL), atribuye a los Ayuntamientos potestad reglamentaria, es decir, capacidad para desarrollar, dentro de la esfera de sus competencias, lo dispuesto en las leyes estatales o autonómicas. Como consecuencia de esta potestad, los Ayuntamientos pueden dictar disposiciones de carácter general y de rango inferior a ley, sin que, en ningún caso, estas disposiciones puedan contener preceptos opuestos a las leyes.

Y los artículos 139 a 141 de la Ley 7/1985, de 7 de abril, reguladora de las bases de Régimen Local, introducido por la ley 57/2003, de 16 de diciembre, recoge también, expresamente, un título competencial en virtud del cual se establece la posibilidad de que los ayuntamientos, para la adecuada ordenación de las relaciones sociales de convivencia de interés local y del uso de sus servicios, equipamientos, infraestructuras, instalaciones y espacios públicos, en defecto de normativa sectorial específica, puedan establecer los tipos de las infracciones e imponer sanciones por el incumplimiento de los deberes, prohibiciones o limitaciones.

Es por todo ello, que entendiendo que son necesarias medidas sancionadoras, se propone que en la Ordenanza se distingan supuestos concretos dentro de lo que se considera incluido en el artículo 3 de la Ley General de Publicidad.

La ordenanza se estructura en un título preliminar y tres títulos y contiene once artículos, una disposición transitoria y una final.

En el Título Preliminar, que contiene dos artículos, se determina el objeto y el ámbito de

aplicación.

En el Título I, se determina la publicidad prohibida y el procedimiento sancionador.

En el Título II recoge a los infractores, la graduación de las infracciones y sanciones, de las circunstancias de modificación de la responsabilidad y de las infracciones continuadas y su concurrencia con infracción penal.

En Título III De las Intervenciones específicas y del órgano de aplicación y seguimiento de la ordenanza.

La ordenanza concluye con una disposición transitoria y una final.

Título preliminar.- Objeto y ámbito de aplicación de la ordenanza.

Artículo 1.- Objeto

El objeto de la presente ordenanza es regular la publicidad como instrumento adecuado para erradicar las conductas sexistas y hacer prevalecer el valor y el principio de igualdad entre hombres y mujeres, preservando el espacio público como lugar de convivencia, con pleno respeto a la dignidad y a los derechos de los/as demás. Se considerará publicidad prohibida la enumerada en el artículo 3 de la Ordenanza.

Las condiciones a las cuales habrán de someterse las instalaciones publicitarias perceptibles desde la vía pública serán las permitidas según los requisitos establecidos en cuanto a los soportes publicitarios, (en la ordenanza municipal reguladora de la publicidad exterior mediante carteleras y la reguladora de anuncios publicitarios).

Artículo 2. Ámbito de aplicación

El ámbito de aplicación de la presente ordenanza se extiende a todo el término municipal de Cartagena y comprende la protección de la publicidad considerada sexista en los bienes de uso o servicio públicos de titularidad municipal puestos a disposición de la ciudadanía para el libre desarrollo de sus actividades, así como de los bienes e instalaciones titularidad de otras Administraciones Públicas y entidades públicas o privadas, en cuanto estén destinados al público o constituyan equipamientos, instalaciones, infraestructuras o elementos de un servicio público, así como a las fachadas de los edificios y cualesquiera otros elementos urbanísticos y arquitectónicos

de titularidad privada, siempre que estén situados en la vía pública o sean visibles desde ella, incluidos, la distribución de folletos o cualquier otro material de publicidad.

El ámbito subjetivo de aplicación, abarcará a las personas, físicas y jurídicas, que realicen las actividades descritas en el término municipal de Cartagena, cualquiera que sea su situación jurídico administrativa.

Título I.- Publicidad prohibida y procedimiento sancionador

Artículo 3. Publicidad prohibida

Queda prohibida la publicidad que a continuación se relaciona:

3.1 *.La que presente a la mujer de forma vejatoria, utilizando su cuerpo como mero objeto*

desvinculado del producto, con envoltorio con connotaciones sexuales. Quedan incluidos dentro de este supuesto, las comunicaciones comerciales en las que:

- a) El cuerpo de la mujer o alguna de sus partes se focaliza de manera reiterada y con claras connotaciones sexuales.*
- b) El anuncio utiliza a la mujer y su cuerpo reducido a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.*
- c) Exhibición sexista, obscena y procaz del cuerpo de la mujer.*
- d) Se utiliza la mujer como medio de sugestión al consumo, como reclamo, utilizando su cuerpo o partes del mismo como parte captatoria de la publicidad, como mero objeto, apreciando una desconexión absoluta entre la imagen utilizada y el producto que se proporciona.*

3.2. *Aquella en la que haya o incite a la violencia o al dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso. Quedan incluidos dentro de este supuesto, las comunicaciones comerciales en las que:*

- a) Aparecen escenas de violencia verbal o física ejercida contra las mujeres.*
- b) Se trivializa sobre la violencia de género o el acoso, incluyendo la representación explícita de mujeres violentadas como objeto de la publicidad (mujeres que posan o se presentan en posiciones físicas que pudieran parecer cuerpos inertes, dañadas, abusadas).*
- c) Aparecen burlas o humillaciones hacia mujeres por su rango, edad, aspecto físico, conducta, etc.*
- d) La mujer aparece en posición de inferioridad o en actitud de sometimiento.*
- e) Se relega a la mujer a un papel secundario en la sociedad, mediante la utilización de mensajes discriminatorios.*

3.3 *La que promueva el consumo de prostitución o la explotación sexual: La publicidad de locales de alterne donde se realice o sea sospechosa de realizarse la prostitución.*

3.4. *Aquella con mensajes que contribuyen a la sexualización temprana de las niñas, apareciendo con una presencia hipersexuada, como objetos sexuales maquilladas y vestidas como adultas y en poses seductoras.*

3.5. *La que haga una presentación explícita de un único destinatario (hombres o mujeres) aunque el producto pueda ser utilizado por ambos sexos. Quedan incluidos dentro de este supuesto, las comunicaciones comerciales en las que:*

a) Atribuya capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de algunas de ellas.

b) Asigna a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.

c) La mujer realiza un trabajo o una labor tradicionalmente asignada y el anuncio manifiesta a sus destinatarios el mensaje según el cual el trabajo o labor desarrollada es propio y exclusivo de la mujer.

d) El hombre realiza un trabajo o una labor tradicionalmente asignada y el anuncio manifiesta a sus destinatarios el mensaje según el cual el trabajo o labor desarrollada es propio y exclusivo del hombre.

3.6 *La publicidad que realice apología de cualquier tipo de discriminación negativa por razón de identidad de género u orientación sexual (xenofobia, homofobia, transfobia....etc).*

3.7 *Se considerará también publicidad prohibida aquellas que se introduzcan en la normativa que regula la materia, que no han sido contempladas en los apartados anteriores.*

Artículo 4.- Procedimiento sancionador

Siendo la publicidad sexista materia de interés público y requiriendo de la Administración municipal una actuación urgente que evite las consecuencias negativas que la misma provoca en la ciudadanía, especialmente en los menores. El procedimiento sancionador se llevará a cabo por los trámites de urgencia, conforme a lo establecido en el artículo 33 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, de Procedimiento Administrativo Común:

- Se iniciará siempre de oficio (a iniciativa propia, como consecuencia de orden superior, por petición razonada de otros órganos o por denuncia) por acuerdo de el/la Alcalde /Alcaldesa o en el Concejal delegado/a del Área de Igualdad en quien éste/a delegue.

- Se designa como instructor del procedimiento al técnico/a de la Unidad Administrativa del Área de Igualdad.

- En el acuerdo de iniciación se podrán adoptar como medidas de carácter provisional, la retirada de la publicidad considerada sexista, que deberá efectuarse en el plazo de cuarenta y ocho horas desde la notificación del acuerdo de iniciación y de no efectuarse podrá llevar a cabo por la Administración Municipal, conforme a lo dispuesto en la presente Ordenanza.

- Recae la potestad sancionadora, sobre el/la Alcalde /Alcaldesa o el/la Concejal delegado/a del Área de Igualdad en quién éste o esta delegue.

Título II.- De los infractores, la graduación y precripción de las infracciones y sanciones y de las infracciones continuadas y su concurrencia con infracción penal.

Artículo 5.- Infractores

Sujetos responsables.

5.1. Serán sujetos responsables de las infracciones administrativas contempladas en esta ordenanza las personas físicas o jurídicas que incurran en las acciones u omisiones tipificadas como infracción en la misma.

5.2. Cuando exista una pluralidad de responsables a título individual y no fuera posible determinar el grado de participación de cada uno en la realización de la infracción, responderán todos ellos de forma solidaria.

Artículo 6.- Graduación de infracciones

Las infracciones se califican en leves, graves y muy graves.

6.1.- Tendrán la consideración de infracciones leves las conductas tipificadas en el artículo 3 de esta Ordenanza.

6.2.- Tendrán la consideración de infracciones graves la comisión de dos infracciones leves.

6.3.- Tendrán la consideración de infracciones muy graves las conductas descritas en el artículo 3 cuando:

a) Se realicen en lugares con gran afluencia de público y alrededores de los mismos, en al menos 500m.

b) Se realicen en espacios de centros docentes, educativos y otros espacios con afluencia de público infantil y/o juvenil y alrededores del mismo, en al menos 500m.

c) Se realicen en lugares cercanos a vías de circulación de vehículos.

d) La comisión de dos infracciones graves.

Artículo 7. Prescripción de las infracciones.

7.1.-Las infracciones leves prescribirán en el plazo de seis meses y las graves al año y las muy graves a los tres años.

7.2.-El plazo de prescripción de infracciones comenzará a contarse desde la fecha de la comisión del hecho que constituye la infracción. En las infracciones derivadas de una actividad continuada, la fecha inicial del cómputo será la de la finalización de la actividad o la del último acto en que la infracción se consume.

7.3.-Interrumpirá la prescripción de infracciones la iniciación, con conocimiento del interesado, del procedimiento sancionador, reanudándose el plazo de prescripción si el expediente sancionador estuviera paralizado durante más de un mes por causa no imputable al presunto responsable.

Artículo 8.-Graduación de sanciones

A los efectos de graduación de las sanciones:

8.1.- Las infracciones leves serán sancionadas con una multa de hasta 750€.

8.2.- Las infracciones graves serán sancionadas con una multa de 751,00€ a 1.500€.

8.3.- Las infracciones muy graves serán sancionadas con multas de 1.501,00€ a 3.000,00€.

Artículo 9.- Infracciones continuadas y su concurrencia con infracción penal

Por lo que respecta al procedimiento sancionador, las infracciones continuadas, su concurrencia con infracción penal, así como la concurrencia de sanciones, se estará a lo establecido en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas y normativa que la desarrolle o sustituya, en caso de derogación posterior, y todo ello de conformidad con lo estipulado en el artículo 4 de la presente Ordenanza

Título III:- De las Intervenciones específicas y del órgano de aplicación y seguimiento de la Ordenanza.

Artículo 10. Intervenciones específicas de la Administración Municipal

10.1.- Sin perjuicio de la sanción que cada caso corresponda, la Administración Municipal dispondrá, el desmontaje o retirada de “la publicidad sexista” descrita en la presente ordenanza, con reposición de las cosas al estado anterior a la comisión de la infracción. Retirando e interviniendo cautelarmente los materiales, el género o los medios empleados en la comisión de las infracciones tipificadas en el mismo.

10.2.- En el caso de que fuera necesario el desmontaje, se aplicará la ordenanza municipal reguladora de las ocupaciones de la vía pública con instalaciones dedicadas a las actividades publicitarias.

10.3.- Los gastos causados por la retirada correrán a cargo de la persona, física o jurídica, causante de las circunstancias que conforme al artículo 5 de esta ordenanza sean considerados responsables.

Artículo 11 . Órgano de aplicación y seguimiento

Un comité formado por tres Responsables del Área de Igualdad que se encargará de la aplicación y seguimiento de la presente ordenanza para su efectivo cumplimiento.

Disposición Transitoria

Los soportes publicitarios que se encuentren instalados y cuenten con licencia, autorización o concesión municipal en el momento de la entrada en vigor de esta ordenanza, tendrán el plazo de tres meses a contar desde la entrada en vigor de esta ordenanza para adecuarse a los preceptos contenidos en esta ordenanza.

Disposición Final

La presente ordenanza entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial de la Región de Murcia.