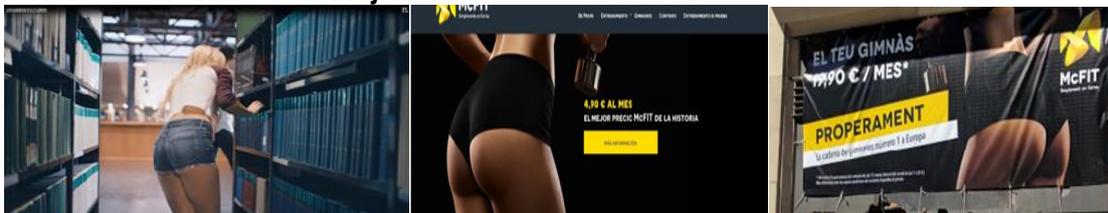


N.I.G.: **28.079.00.2-2017/0123613**
Órgano: **Audiencia Provincial Madrid. Sección:28**
Fecha:**11/04/2022**
Nº de Recurso:**267/2021**
Nº de Resolución: **274/2022**
Procedimiento: **Recurso de Apelación**
Tipo de Resolución: **Sentencia**
Demandante: **MC Fit España S.L.U**
Demandado: **Instituto de la Mujer**



2017. Caso MACFIT. El OIM interpuso una demanda mercantil contra la cadena de gimnasios McFit por la difusión de un video en YouTube, “Proud to be McFit”, en el que utilizaba el cuerpo femenino como reclamo, y contra la imagen incluida en lonas publicitarias instaladas en edificios y en la página web de la empresa. La demanda fue admitida y, mediante sentencia de enero de 2020, estimó todas las pretensiones de la demanda.

La sentencia dictada por el Juzgado de lo Mercantil nº 05 de Madrid, con fecha de 28 de enero de 2020, estimaba íntegramente la demanda del entonces Instituto de la Mujer contra McFit España, considerando que la publicidad referida en la sentencia era desleal e ilícita, y condenando a la demandada a cesar la campaña publicitaria y a prohibir su reiteración, así como al pago de costas del procedimiento. Dicha demanda, hace referencia, por primera vez, a que no es necesaria la conexión del cuerpo de la mujer o partes del mismo con el producto publicitario, citando textualmente:

Podemos concluir que el requisito de " la utilización del cuerpo femenino, o partes del mismo, con connotaciones eróticas y como parte captatoria de la publicidad" sirve para determinar el grado de mayor o menor conexión directa entre la imagen de la mujer y el producto promocionado. La representación del cuerpo femenino como mero objeto, sin que realice ningún rol activo en la acción publicitaria ni guarde conexión con el argumento publicitario. (...)Podemos concluir que el acto de percepción de la imagen publicitaria -en ese caso, de la mujer- es un acto complejo, en el que los tres requisitos establecidos por el Jurado de la Publicidad y los Tribunales y el requisito de la conexión directa e indiscutible, no sólo sirven para ser aplicados individualmente a la hora de analizar la publicidad ilícita, sino que están estrechamente interrelacionados entre sí, hasta el punto de que un requisito implica otros, puede determinar el contenido de otros y puede ser causa o efecto de los otros requisitos.

En abril de 2022 la Audiencia Provincial Civil de Madrid resolvió, en segunda instancia, desestimar “el recurso de apelación interpuesto”. Además, se ratificaba la condena “a la demandada a la publicación de la sentencia, a su cargo, en los medios de comunicación digital, página web o redes sociales en los que ha llevado a cabo esta publicidad ilícita”.