



Resolución de 9 de marzo de 2017 de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la es responsable Bankia, S.A. La Sección desestimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada no infringe la norma 10 (publicidad discriminatoria) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

### Resumen de la Resolución: Particular vs. Bankia S.A. “Bankia. Hipotecas. TV.”

Resolución de 9 de marzo de 2017 de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la es responsable Bankia, S.A.

La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión en el que se promueve la contratación de hipotecas sin comisiones. En este, aparece una pareja visitando un piso e intercambiando opiniones acerca de las virtudes e inconvenientes que el mismo presentaba a fin de adquirirlo. El anuncio termina con la imagen del hombre que observaba, tras la compra del piso, la imagen completa de un campo de fútbol, y sonríe mientras un voz en *off* afirma: “*Cuesta mucho encontrar la casa de tus sueños. Por eso te quitamos las comisiones de tu hipoteca, para que soñar cueste menos. Bankia*”.

El Jurado concluyó que la publicidad no vulneraba la norma 10 del Código de Conducta Publicitario de AUTOCONTROL en la medida en que la misma no reflejaba ninguna situación o escena que pudiera ser percibida por los consumidores como discriminatoria para la mujer. El Jurado consideró que quedaba claro el tono humorístico del anuncio y no se reflejaba ninguna situación en la que un miembro de la pareja (en este caso, el hombre) impusiese su decisión a la otra sino que transmitía claramente el mensaje de que la adquisición de un piso es algo que debe ser discutido y decidido por la pareja conjuntamente.



## Texto Completo de la Resolución: Particular vs. Bankia S.A. “Bankia. Hipotecas. TV.”

En Madrid, a 9 de marzo de 2017, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. María José Morillas Jarillo para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Bankia S.A., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 22 de febrero de 2017, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Bankia S.A.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad y, en particular, un anuncio emitido en televisión en el que se promueve la contratación de hipotecas sin comisiones. En él, aparece una pareja visitando un piso e intercambiando opiniones acerca de las virtudes e inconvenientes que el mismo presenta a fin de adquirirlo y así lo deciden finalmente. El anuncio termina con la imagen del hombre que observa, tras la compra del piso, la imagen completa de un campo de fútbol y sonríe mientras un voz en *off* afirma: “*Cuesta mucho encontrar la casa de tus sueños. Por eso te quitamos las comisiones de tu hipoteca, para que soñar cueste menos. Bankia*”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es discriminatoria y machista y, por tanto y siempre a su entender, infringe la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol pues, pese a que la mujer expone razones lógicas para rechazar la adquisición del piso que visitan, su opinión es indiferente, ya que lo único relevante es la opinión del hombre y, en concreto, que pueda ver el fútbol desde la ventana de la casa, por lo que refleja el papel y opinión de la mujer como algo completamente irrelevante.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa reclamada, ésta ha presentado en plazo escrito de contestación por el que se opone a las pretensiones de la reclamante. Dos son los argumentos esenciales que la reclamada aduce para defender su oposición.

En primer lugar, señala que lo único que pretende la publicidad controvertida es que el público, a través de la campaña, se encuentre y familiarice con una nueva política comercial basada en la eliminación de las comisiones en las hipotecas, y que



pueda recibir un mensaje claro que permita identificar esta nueva política como un elemento característico de Bankia y diferenciador en el mercado.

En segundo lugar, señala que nada hay de discriminatorio en el anuncio, en el cual ambos (hombre y mujer) debaten sobre la conveniencia de adquirir el piso y que, de hecho, en el anuncio controvertido quien convence es el marido, pero hay otro anuncio en la campaña en el que el miembro de la pareja que convence es la mujer.

Por todo ello, al sentir de la reclamada, la publicidad controvertida no puede considerarse contraria a la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, por lo que solicita al Jurado que desestime íntegramente la reclamación.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y el tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad objeto de este procedimiento a la luz de lo dispuesto en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el "**Código de Autocontrol**"), que bajo el título "*Publicidad discriminatoria*", señala lo siguiente: "*La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación, ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona*".

Esa norma debe ponerse en relación con la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en cuyo artículo 3 se declara la ilicitud de aquella publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos constitucionalmente protegidos. En particular, el párrafo segundo de este artículo dispone lo siguiente: "*Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*".

2.- Pues bien, esta Sección ha procedido a visionar el anuncio reclamado, con el fin de determinar si, a su juicio, éste transmite un mensaje discriminatorio para la mujer. Y, tras llevar a cabo este análisis y con todos los respetos a la interpretación que el particular reclamante defiende, la Sección concluye que no puede compartir esa interpretación. Al contrario, entiende este Jurado que en el presente caso nos encontramos ante una publicidad que en modo alguno traslada al público al que se dirige un mensaje discriminatorio o machista.

En efecto, la publicidad que nos ocupa no refleja ninguna situación o escena que pueda ser percibida por el público de los consumidores como discriminatoria para la mujer. Y ello, por las dos siguientes razones fundamentales.



En primer lugar, a juicio de este Jurado, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibirá sin dificultad el tono humorístico que late detrás de la escena en la que el hombre observa sonriente un campo de fútbol desde la ventana de la casa que la pareja está visitando y que eventualmente van a adquirir. A ello debe añadirse aún, y entre otras imágenes u alegaciones, las razones algo humorísticas con las que el hombre responde a los inconvenientes que la mujer esgrime en contra de adquirir ese piso así como la expresión y posicionamiento exageradamente entusiasta del hombre en relación con el piso que están visitando. En definitiva, el anuncio está presidido por un claro tono exagerado, irónico y humorístico que impedirá que aquel sea apto para transmitir a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz un mensaje objetivo y creíble sobre el papel de cada miembro de la pareja en la decisión de compra del piso.

Por otra parte, aun cuando a efectos meramente dialécticos se ignorara lo anterior, el anuncio en modo alguno refleja una situación en la que un miembro de la pareja (en este caso, el hombre) imponga su decisión a la otra parte. Antes al contrario, el anuncio refleja de forma clara y evidente una situación en la que los dos miembros de la pareja debaten en torno a la compra del piso, exponiendo ambos los pros y los contras que presenta el piso que están visitando, si bien las razones que expone el hombre a favor de la compra son claramente inverosímiles o absurdas. Aún así, al final de este debate, ambos miembros llegan a un acuerdo sobre la compra del piso. De esta forma, lejos de transmitir el mensaje según el cual ha sido el hombre quien ha impuesto su decisión a la mujer, el anuncio transmite claramente el mensaje de que la adquisición de un piso es algo que debe ser discutido y decidido por la pareja conjuntamente, que ambos tienen derecho a expresar sus opiniones y, en fin, que es ésta una cuestión que compete a los dos.

**3.-** En suma, a juicio de este Jurado, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, del conjunto del anuncio percibirá justo lo contrario a lo que la reclamante mantiene; a saber: que se trata de un anuncio en el que aparecen reflejados un hombre y una mujer intercambiando opiniones sobre la conveniencia o no de adquirir un piso determinado, que esta tarea les corresponde a ambos; y que, como no podía ser de otro modo, los dos tienen derecho a exponer y defender sus opiniones, por más inverosímiles o absurdas que sean.

En estas circunstancias, a juicio de esta Sección, resulta ciertamente improbable que un consumidor medio obtenga del anuncio una idea discriminatoria hacia las mujeres.

Así las cosas, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe la norma 10 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol



## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Bankia S.A.