

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	ING Bank N.V., Sucursal en España
Título	Ven a la Cuenta Nómina del Banco No Banco
Nº de asunto	95/R/ MAYO 2020
Fase del proceso	Primera instancia – Sección Séptima
Fecha	11 de junio de 2020

Resolución de 11 de junio de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa ING Bank N.V., Sucursal en España. La Sección consideró que la publicidad no infringía la norma 10 (Publicidad discriminatoria) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Resolución de 11 de junio de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa ING Bank N.V., Sucursal en España.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en televisión en la que se promocionaba una cuenta bancaria. El anuncio comenzaba con la imagen de una mujer de espaldas, de la que sólo se veía parte de su tronco y de su cabeza, mientras se quitaba el sujetador. Sobre esta imagen, se podía leer: “Libre de comisiones. Libre de condiciones. Libre de gestionar TODO desde casa”. En el margen inferior aparecía una sobreimpresión en letra de menor tamaño en la que se podían leer los requisitos para poder disfrutar de las ventajas de la Cuenta Nómina promocionada, mientras que en la esquina superior derecha aparecía una referencia al riesgo de dicha cuenta. A lo largo del anuncio se podía escuchar: “Ve donde te sientas libre. Ven a la Cuenta Nómina del banco no banco”. El particular consideraba que la imagen mostrada resultara denigratoria hacia la mujer.

El Jurado desestimó la reclamación considerando que la publicidad no trasladaba al público un mensaje vejatorio y contrario a la dignidad de la mujer, ya que dicha publicidad no ponía el foco en el cuerpo de la mujer como reclamo, sino en el gesto de desabrocharse el sujetador como un mensaje simbólico de liberación, trazándose un paralelismo con algunas de las características de la oferta publicitaria, y ello sin incurrir en ningún tipo de trato vejatorio o que implique una cosificación de la mujer. En consecuencia, concluyó que la publicidad reclamada no infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 11 de junio de 2020, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa ING Bank N.V., Sucursal en España, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 28 de mayo de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa ING Bank N.V., Sucursal en España (en adelante “**ING Bank**”).
2. La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión en el que aparece una mujer de espaldas, de la que sólo se ve parte de su tronco y de su cabeza, mientras se quita el sujetador. Sobre esta imagen, se puede leer: “Libre de comisiones. Libre de condiciones. Libre de gestionar TODO desde casa”. Asimismo, en el margen inferior aparece una sobreimpresión en letra de menor tamaño en la que se pueden leer los requisitos para poder disfrutar de las ventajas de la Cuenta Nómina promocionada, mientras que en la esquina superior derecha aparece una referencia al riesgo de dicha cuenta. Finalmente, se puede apreciar una cartela naranja con la sobreimpresión “Cuenta Nómina” y el logotipo de la entidad bancaria.

A lo largo del anuncio se puede escuchar: “Ve donde te sientas libre. Ven a la Cuenta Nómina del banco no banco”.

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que el anuncio objeto de la reclamación utiliza el cuerpo de una mujer quitándose un sujetador lentamente para captar la atención de los consumidores, objetivando de manera innecesaria a la mujer cuando podría haber otras muchas maneras de mostrar el sentimiento de libertad que pretende transmitir la publicidad.

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

4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él defiende la licitud de la Publicidad reclamada considerando que en ningún momento el objetivo de ésta ha sido la de cosificar a la mujer ni el de captar la atención a través de esta situación, sino el de transmitir un sentimiento de libertad expresado en la cotidianidad de las pequeñas rutinas diarias. Argumenta además que en el resto de anuncios pertenecientes a la misma campaña se mostraban también otras rutinas que representan momentos cotidianos que en su conjunto refuerzan la idea de que el propósito de la campaña no es la objetivación de la mujer sino la encarnación de actividades rutinarias que representan en el día a día una sensación de libertad.

Adicionalmente, ING Bank afirma que la Publicidad reclamada ya no se encuentra en emisión desde el pasado 31 de mayo.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debemos referirnos a la cuestión suscitada por ING Bank en su escrito de contestación a la reclamación, donde hace constar que la Publicidad reclamada ha sido retirada. A este respecto, debe traerse a colación el artículo 13.3 del Reglamento del Jurado, que indica que no se tramitarán: *“(...) aquellas reclamaciones que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada”*.

Así pues, para que proceda la aplicación de este precepto, deben concurrir dos requisitos: en primer término, la reclamada debe aceptar la reclamación. Y, en segundo lugar, debe comprometerse por escrito a cesar en la difusión de la publicidad reclamada.

Pues bien, en el caso que nos ocupa, aunque el reclamado alude a que la campaña publicitaria ya ha cesado, no existe una aceptación de la reclamación por su parte. Por consiguiente, y como avanzábamos, este Jurado ha de tramitar y, por tanto, resolver la reclamación presentada.

2. Una vez aclarado lo anterior, corresponde a esta Sección analizar la publicidad reclamada a la luz de lo dispuesto en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, **“Código de AUTOCONTROL”**), en virtud de la cual: *“Las comunicaciones comerciales no sugerirán circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, edad, género u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellas comunicaciones comerciales que puedan resultar vejatorias o discriminatorias para la mujer, incluidas las que utilicen el cuerpo de la mujer, o de partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto o servicio que se pretende promocionar o asociado a comportamientos estereotipados que menoscaben la igualdad entre mujeres y hombres”*.

Dicha 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 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”*.

3. Pues bien, esta Sección ha procedido a analizar la Publicidad reclamada con el objetivo de determinar si, a su juicio, transmite un mensaje vejatorio y contrario a la dignidad de la mujer, y por tanto, contrario a los citados preceptos. Así, tras llevar a cabo dicho análisis, este Jurado debe concluir que no comparte esta interpretación.

La razón que lleva al Jurado a alcanzar esta conclusión es que, en el caso que nos ocupa, la Publicidad no pone el foco en el cuerpo de la mujer como reclamo, sino en el gesto de desabrocharse el sujetador como un mensaje simbólico de liberación, trazándose un paralelismo

con algunas de las características de la oferta publicitaria, y ello sin incurrir en ningún tipo de trato vejatorio o que implique una cosificación de la mujer.

4. No obstante, este Jurado desea manifestar su máximo respeto por la interpretación que de la Publicidad ha hecho el particular reclamante, si bien no puede –conforme a lo expuesto– entender que concurren elementos suficientes para afirmar que la publicidad analizada sea contraria a las normas anteriormente transcritas.

Por todo lo anterior, este Jurado considera que la Publicidad analizada no infringe la norma 10 del Código de AUTOCONTROL.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una Publicidad de la que es responsable la empresa ING Bank N.V., Sucursal en España.