



Resolución de 11 de octubre de 2017 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Tulotero App, S.L. La Sección estimó la reclamación declarando que existía infracción de la norma 10 (publicidad discriminatoria) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

### Resumen de la Resolución: Particular vs. Tulotero App, S.L. “Ley de Murphy Número 77. Internet”

Resolución de 11 de octubre de 2017 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Tulotero App, S.L.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en internet y, en particular en la página web de la empresa Tulotero App, S.L., en la que se promueve un juego de lotería. El anuncio se inicia con la imagen de una lavadora en funcionamiento y, acto seguido, las nalgas de una mujer vestida con ropa interior. A continuación, aparece el rostro de la mujer con expresión de sorpresa y cierta angustia y posteriormente vemos a la mujer utilizando la aplicación promocionada. Mediante una locución en *off* se podía escuchar: “*Ley de Murphy número 77, si te puedes olvidar un boleto de lotería premiado en un bolsillo al poner la lavadora...Te lo olvidarás. Descarga ya TuLoteró, Murphy ya la tiene. Fácil, seguro y sin comisiones. TuLoteró, la suerte en tu bolsillo*”.

La Sección consideró que la publicidad reclamada infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. Así, consideró que el anuncio se focalizaba en la imagen del trasero de una mujer usándola como recurso para atraer la atención de los destinatarios, sin que dicha imagen guardase ningún tipo de relación con el servicio que se pretendía promocionar.



## Texto completo de la Resolución del Jurado: Particular vs. Tulotero App, S.L. “Ley de Murphy Número 77. Internet”

En Madrid, a 11 de octubre de 2017, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Teresa de Gispert Pastor para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Tulotero App, S.L., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 28 de septiembre, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Tulotero App, S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por internet y, en particular, en la página web de la empresa Tulotero App, S.L., en la que se promueve un juego de lotería comercializado por la reclamada. El anuncio se inicia con la imagen de una lavadora en funcionamiento y, acto seguido, las nalgas de una mujer vestida con ropa interior. A continuación, aparece el rostro de la mujer con expresión de sorpresa y cierta angustia, y puede oírse una voz en *off* que afirma lo siguiente: “*Ley de Murphy número 77, si te puedes olvidar un boleto de lotería premiado en un bolsillo al poner la lavadora...Te lo olvidarás*”, mientras aparece nuevamente la imagen de lavadora en funcionamiento y la del rostro de la mujer resoplando y haciendo pucheros. En ese instante, la música se detiene brevemente y la pantalla queda en negro. Tras ese corte, la música se reinicia y aparece la imagen de la mencionada mujer, de perfil y medio cuerpo, vestida con una camiseta sonriendo y asintiendo para sí misma mientras consulta su teléfono móvil, en lo que parece ser la cocina de su casa, ante una pizarra en la que puede leerse la frase “*happy day*” en letras mayúsculas, mientras una voz en *off* asevera: “*Descarga ya TuLotero, Murphy ya la tiene*” y se observa la pantalla del *smartphone* de la mujer y se muestra cómo en dos clics, ésta, maneja la aplicación, primero seleccionando en la pantalla de “juegos” su apuesta según parece, en función del bote acumulado, y posteriormente, tras haber apostado finalmente a Euromillones, se muestra cómo la pantalla cambia, y el boleto adquirido se almacena al tiempo que puede oírse de nuevo una voz en *off* diciendo lo siguiente: “*Fácil, seguro y sin comisiones. TuLotero, la suerte en tu bolsillo*”. El anuncio finaliza en silencio, con la imagen del plano del terminal móvil y el boleto almacenado, y el siguiente mensaje sobrepuesto “*TuLotero. Descarga ya la app*” y los logos de Google app y Appstore”.

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 constituye un supuesto de publicidad sexista y discriminatoria,



por razón de que se sirve de una parte del cuerpo de la mujer (el trasero) sin que ello guarde ninguna vinculación con el producto que se promociona, que es una lotería.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Tulotero App, S.L., ésta ha presentado en plazo escrito de contestación. En él sostiene que la publicidad reclamada en modo alguno resulta machista ni discriminatoria para la mujer. Y ello, al entender de la reclamada, porque en ella la utilización de un primer plano del trasero de la protagonista no aparece desvinculado del producto (en este caso, un servicio) que se quiere publicitar, ni tiene por objeto ofender a la mujer, ni dotar de un tono sexual a la publicidad, sino que sirve para describir de una forma natural, clara y divertida las ventajas que los servicios de TuLoteró representan. Pues, en efecto, sigue alegando la reclamada, el anuncio tiene por objeto poner en valor el servicio que presta Tulotero a los usuarios por cuenta de las Administraciones de Lotería que se adhieren a su plataforma. Y ese servicio consiste principalmente en, no solo adquirir un boleto de lotería a través del móvil, sino el de conservar en ese dispositivo esos boletos de tal forma que pueda evitarse la situación indeseable, típica y tónica, que se produce en el anuncio; esto es: echar a lavar un pantalón que se acaba de usar con un boleto de lotería en el bolsillo olvidado por las prisas.

Por todo ello, la reclamada solicita que se desestime la reclamación presentada.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente 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.- Este Jurado, tras analizar la publicidad reclamada en su conjunto, concluye que ésta infringe los preceptos transcritos en la medida en que en ella se utiliza y muestra en primer plano la imagen del trasero de una mujer vestida en ropa interior



como mero objeto y de una forma completamente desvinculada del servicio que se pretende promocionar.

En efecto, bajo el primer aspecto, basta un mero visionado de la publicidad reclamada para constatar que ésta al inicio se focaliza exclusivamente en una parte concreta del cuerpo de la mujer, usándola de forma clara y evidente como recurso para atraer la atención de los destinatarios de la publicidad. Así lo confirma la imagen que puede observarse en la publicidad controvertida en la que aparecen las nalgas de una mujer vestida en ropa interior, que no en ropa deportiva, como sostiene la reclamada en su escrito, en primer plano y en movimiento.

Centrados ahora en el segundo de los extremos mencionados, es evidente que no existe ni la más mínima relación o conexión entre esa imagen y el servicio que se promociona en el anuncio, ya que, como es obvio, las nalgas de una mujer no guardan vinculación de ningún tipo con el servicio de lotería. Por tanto, parece claro que el anunciante se sirve de esa parte del cuerpo de la mujer como un mero objeto, directamente encaminado a incrementar el poder o capacidad de atracción de la publicidad reclamada, como es claro también que ello resulta vejatorio para el género femenino.

**3.-** Frente a estas conclusiones, no puede admitirse el argumento desenvuelto por la reclamada para defender la licitud de la publicidad reclamada según el cual la imagen del trasero de la protagonista que aparece en ella no estaría desvinculado del servicio promocionado en la misma, por razón de que ésta se sirve de esa imagen para enfatizar y mostrar de forma clara y divertida la situación indeseable y tópica que sucede en el anuncio, consistente en poner a lavar un pantalón con un boleto de lotería en el bolsillo y que con el servicio promocionado en la publicidad controvertida se hubiera evitado. La razón que sustenta esta afirmación es sencilla de advertir: para describir una escena que ponga de manifiesto las consecuencias de olvidarse un boleto de lotería en una prenda y ponerla a lavar es absolutamente innecesario utilizar la imagen en primer y único plano de las nalgas de una mujer en ropa interior y, además, vibrando.

También ha de rechazarse, por otro lado, el argumento de la reclamada en relación con el carácter humorístico, natural y sencillo de la publicidad. Por supuesto, nada impide a los anunciantes promover sus productos o servicios con anuncios de forma divertida y natural. En efecto, el carácter jocoso que pueda presidir un anuncio no altera la ilicitud de un anuncio publicitario cuando en éste –contraviniendo las normas reproducidas al inicio de la presente resolución- se utiliza de forma puramente instrumental y discriminatoria una parte del cuerpo de la mujer.

**4.-** Para finalizar, este Jurado desea señalar que las conclusiones hasta aquí obtenidas se encuentran en plena sintonía con las alcanzadas por nuestros Tribunales en supuestos de hecho muy similares al que nos ocupa. Así lo demuestra la sentencia de la Audiencia Nacional de 26 de noviembre de 2008, en la que se analizaba también la utilización puramente instrumental –en un anuncio de una marca de coches- de un primer plano de las nalgas de una mujer. La Audiencia afirmó la ilicitud de dicha publicidad, entendiendo que *“se trata de una imagen que utiliza parte del cuerpo de la mujer, dejando al descubierto sus glúteos, como mero elemento publicitario tendente a atraer la atención del espectador”*.



**5.-** Por todas las razones hasta aquí expuestas, el Jurado entiende que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada infringe la norma 10 del Código de Autocontrol.

En consecuencia, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

#### **ACUERDA**

**1.-** Estimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Tulotero App, S.L.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

**3º.-** Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.