

## **Sofía se queda de "Rodríguez": Autocontrol considera que esta publicidad podría resultar incompatible con la protección del derecho al honor, a la Intimidad personal y familiar y a la propia imagen**

### **Dictamen no vinculante de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial a raíz de una reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)**

Madrid, 15 de octubre de 2020. El pasado 31 de agosto de 2020, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) presentó ante Autocontrol reclamación contra la publicidad de una página web de citas en la que se mostraba el dibujo de una mujer portando una corona, acompañada del texto: **Sofía se queda de "Rodríguez"**, definiéndose el anunciante como **"El 1er sitio de encuentros extraconyugales pensado por mujeres"**.

En opinión de AUC, el nombre utilizado en el anuncio ("Sofía") y el detalle de la corona llevan a cualquier consumidor medio a relacionar el mensaje de "quedarse de Rodríguez" con la ausencia del Rey Emérito, lo que supondría un caso de publicidad ilícita y de menoscabo del honor y dignidad en la utilización de la imagen de su cónyuge si dicha utilización no fuera consentida.

Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta, que no es socia de Autocontrol, no presentó escrito de contestación, por lo que el Jurado de la entidad procedió a emitir un dictamen no vinculante sobre la publicidad reclamada. En dicho dictamen se considera que la campaña hace uso de un personaje público con un fin publicitario o comercial, lo que resultaría incompatible con lo dispuesto en las normas 2 y 11 del Código de Conducta Publicitaria en relación con el artículo 7.6 de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen, salvo que el anunciante acreditase el consentimiento expreso de la persona afectada.

En sus fundamentos deontológicos, Autocontrol se remite a su Código publicitario, según el cual *"Las comunicaciones comerciales deben respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución"*, señalando también que *"La publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen"*.



Asociación de Usuarios  
de la Comunicación

El Jurado recuerda, en este sentido, que la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen tiene por objeto garantizar estos derechos, reconocidos en el artículo 18 de la Constitución Española, frente a cualquier género de injerencia o intromisiones ilegítimas. A este respecto, el artículo séptimo de la norma dispone que: *“Tendrán la consideración de intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección delimitado por el artículo segundo de esta Ley: (...) Seis. La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga”*. Aclarando en su artículo segundo apartado 2 que: *“No se apreciará la existencia de intromisión ilegítima en el ámbito protegido cuando estuviere expresamente autorizada por ley o cuando el titular del derecho hubiere otorgado al efecto su consentimiento expreso, o, por imperativo del artículo 71 de la Constitución, cuando se trate de opiniones manifestadas por Diputados o Senadores en el ejercicio de sus funciones (...)”*.

Atendiendo a lo anterior y a la jurisprudencia existente, el jurado establece que la permisividad existente en relación a las imitaciones o caricaturas en contextos como el humorístico no puede extenderse a ámbitos como el de la explotación de la imagen para fines publicitarios o comerciales, en el que predomina el interés crematístico frente al informativo, afirmando además que en este caso se reconoce claramente a la persona representada.