

Resumen de la Resolución: **Particular vs. Clínicas Caredent, S.L.U. “Implante dental”**

Resolución de 23 de octubre de 2009 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra Clínicas Caredent, S.L.U.

La publicidad reclamada consiste en un cartel publicitario exterior que indica: *“CareDENT clínica Dental. Mejor calidad. Mejores precios. Mejores sonrisas”.... Sólo 600€ Implante www.caredent.es”*

La Sección Segunda del Jurado concluyó que la publicidad vulnera la norma 14 del Código de Conducta (publicidad engañosa), puesto que el precio anunciado solamente incluye la colocación de una pieza (tornillo) que ha de ser necesariamente completada por otra (corona) no incluida en dicho precio (total 1.080 euros).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Segunda del Jurado:
Particular vs. Clínicas Caredent, S.L.U. "Implante dental"

En Madrid, a 23 de octubre de 2009, reunida la Sección Segunda 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 contra una publicidad de la que es responsable Clínicas Caredent, S.L.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 15 de octubre un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Clínicas Caredent, S.L.U. (en lo sucesivo, CAREDENT).

2.- La reclamación se formula frente a un cartel publicitario en el que puede leerse: *"CareDENT clínica Dental. Mejor calidad. Mejores precios. Mejores sonrisas"*. A continuación aparece la imagen parcial del rostro de una mujer con amplia sonrisa, que deja ver el buen aspecto de su dentadura. A su derecha: *"Mejore su calidad de vida... y vuelva a sonreír! Sólo 600€ Implante www.caredent.es"*

3.- El particular reclamante señala que la clínica dental anuncia de forma destacada implantes por sólo 600 euros, haciendo así creer que ése es el precio total para obtener una nueva pieza dental. En cambio la realidad es que ese precio es sólo el del "tornillo", que no sirve de nada si luego no se le pone la corona que aumenta el coste a 1.080 euros, según información telefónica facilitada por la propia clínica.

Subraya el reclamante que la clínica anunciante utiliza el término "implante" (extendido entre la población para denominar el resultado final del "tornillo"+ corona), haciendo creer que 600 euros es el precio total, cuando en realidad la corona se cobra aparte. Considera así que se trata de un supuesto de publicidad engañosa.

4.- Trasladada la reclamación a CAREDENT, esta mercantil no ha presentado escrito de contestación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Entrando ya en el fondo de la reclamación planteada ante este Jurado, resulta claro que su resolución requiere valorar si nos encontramos ante un supuesto de publicidad engañosa.

Así pues, debemos remitirnos a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, que regula la publicidad engañosa en los siguientes términos: *“la publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”*.

El contenido de esta norma y del principio de veracidad que en ella se recoge ya ha sido analizado en distintas ocasiones por este Jurado. Y constituye doctrina constante aquella según la cual el propio tenor literal de la norma 14 del Código de Conducta autoriza para calificar como engañoso un mensaje publicitario desde el momento en que éste es apto para desencadenar falsas expectativas en sus destinatarios. Dicho de otra forma, un mensaje publicitario debe ser calificado como engañoso desde el momento en que es apto para generar el error de sus destinatarios. De donde se desprende que la calificación de un mensaje publicitario como engañoso exige del Jurado una delicada tarea interpretativa. Así, en primer término, deberá analizarse cuál es el significado que la publicidad analizada posee para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Y, posteriormente, deberá determinarse si el mensaje publicitario, tal y como ha sido interpretado o entendido por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz se corresponde o no con la realidad.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Este perfil de consumidor medio ha sido desarrollado por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Sentencias *Gut Springenheide* de 16 de julio de 1998, y *Estée Lauder vs. Clinique* de 13 de enero de 2000) y recogido tanto por la jurisprudencia como por la doctrina patrias, habiendo encontrado amplia acogida en las resoluciones de este mismo Jurado de la Publicidad. Esta doctrina supone que para el examen del eventual carácter engañoso de un mensaje publicitario -es decir, de si puede inducir a error al consumidor- debe tomarse en consideración la expectativa que se presume en un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

3.- Sobre la base de los criterios expuestos, y deteniéndonos en el concreto anuncio reclamado, el primer estadio del análisis de este Jurado pasa por indagar el previsible significado que tiene la mención “implante” para un consumidor medio.

Pues bien, parece razonable que a la vista de la publicidad descrita en los Antecedentes de esta Resolución, un consumidor entienda que por el precio indicado (600€) podrá obtener la colocación de un implante dental. En cambio, según alega el reclamante –sin que haya sido contradicho por la reclamada- el precio anunciado solamente incluye la colocación de una pieza (tornillo) que ha de ser necesariamente completada por otra (corona) no incluida en dicho precio. De modo que el importe total de la realización del implante asciende a 1.080 euros en lugar de los 600 euros indicados de manera muy destacada en la publicidad.

En estas circunstancias, no alberga duda alguna este Jurado de que la publicidad es susceptible de inducir a error a los destinatarios, pues genera la expectativa de que el precio utilizado como reclamo publicitario (600€) incluye la completa realización del implante, cuando en realidad solamente se refiere a una parte del mismo.

En consecuencia, esta Sección del Jurado debe apreciar la existencia de un supuesto de publicidad engañosa contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable Clínicas Caredent, S.L.U.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.