

Resolución de 15 de febrero de 2018 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por la mercantil JB Inversiones Odontológicas S.L., frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Dentoesthetic Centro de Salud y Estética Dental S.L., declarando que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 (Publicidad engañosa) y 17 (Datos técnicos) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución JB Inversiones Odontológicas S.L., interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 8 de marzo de 2018.

Resumen de la Resolución:
JB Inversiones Odontológicas, S.L. (Vitaldent) vs. Dentoesthetic Centro de Salud y Estética Dental, S.L. (Dentix)
“La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes. TV”

Resolución de 15 de febrero de 2018 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestimó la reclamación presentada por la mercantil JB Inversiones Odontológicas S.L., frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Dentoesthetic Centro de Salud y Estética Dental S.L.

La reclamación se dirigía contra una publicidad de Dentix difundida por televisión y compuesta por varios anuncios en los que en todos ellos podían verse una sucesión de escenas cotidianas en las que se describía el carácter exigente que caracteriza a nuestro país cuando se trata de escoger un determinado servicio o producto y, posteriormente, recomendarlo a un tercero. Asimismo, estas imágenes se acompañaban por la siguiente voz en off: *“Somos la red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes”*, afirmación ésta que también aparecía sobrepuesta en letra de gran tamaño en pantalla, junto a la siguiente: *“Barómetro de Pacientes y Evaluación de Cadenas Dentales”*.

El reclamante requería la acreditación de la verificabilidad y relevancia del Barómetro de Pacientes y Evaluación de Cadenas Dentales en el que Dentix sustentaba la afirmación *“La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes”*.

En primer lugar, el Jurado concluyó que la publicidad reclamada no contravenía la norma 17 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, y en concreto, entendió que la alegación *“La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes”* resultaría relevante y comprobable, pues según acreditó la reclamada, se basa en un estudio identificado en la publicidad (Barómetro de Pacientes y Evaluación de Cadenas Dentales), y del que, a falta de prueba en contrario, se estimó que sus resultados se mantenían inalterados.

En segundo lugar, el Jurado determinó que tampoco se infringió la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en la medida en que el anunciante presentó prueba suficiente tendente a acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preminencia alegada en la publicidad reclamada. Para ello, la reclamada aportó un informe que constaba de 451 entrevistas a pacientes seleccionados aleatoriamente dentro de los tres últimos años. En consecuencia, a falta de prueba en contrario que desvirtuara el contenido de dicho informe, éste avalaría la veracidad de la alegación *“La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes”*.



Recurso de alzada

Frente a dicha resolución JB Inversiones Odontológicas S.L., interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 8 de marzo de 2018.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
JB Inversiones Odontológicas, S.L. (Vitaldent) vs. Resolución Sección Segunda de 15 de febrero de 2018
“Asunto: La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes. TV”

En Madrid, a 8 de marzo de 2018, reunido el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Antonio Gómez Segade para el estudio y resolución del recurso de alzada interpuesto por la empresa JB Inversiones Odontológicas S.L. contra la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 15 de febrero de 2018, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 31 de enero de 2018, la empresa JB Inversiones Odontológicas S.L. (en adelante, “Vitaldent”) presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Dentoesthetic Centro de Salud y Estética Dental S.L. (en adelante, “Dentix”).

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 15 de febrero de 2018 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Segunda del Jurado acordó desestimar la reclamación presentada.

4.- El 27 de febrero de 2018, Vitaldent interpuso recurso de alzada contra la Resolución, por entender que la alegación “*La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes*” contenida en la publicidad reclamada infringe lo dispuesto en la norma 17 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “**Código de AUTOCONTROL**”) y, además, contraviene, también las normas 14, 21, 22, y 23 del mismo Código. Los argumentos desarrollados por la recurrente para respaldar su conclusión pueden resumirse como sigue:

Respecto de la eventual infracción de la norma 17 del Código de AUTOCONTROL, la recurrente mantiene que el “*Barómetro de Pacientes y Evaluación de Cadenas Dentales*” que sirve de base a la alegación controvertida, a su juicio, no satisface el requisito de relevancia exigido por esta norma por las siguientes razones:

i) El periodo considerado para la obtención de los datos sobre los que se asienta el Barómetro (3 años) ha sido artificialmente dilatado, teniendo en cuenta que, según la recurrente, el 47% de la población española declara ir una vez cada seis meses al dentista y un 70% de ésta, una vez al año. Por tanto, a juicio de la recurrente, el estudio no muestra una visión fidedigna de la realidad.

ii) Los resultados están sesgados, puesto que, pese a que hay cuotas fijadas para identificar los pacientes de cada cadena, éstas finalmente no se han respetado, por razón de que muchas de las entrevistas sobre las que se asienta el estudio se han hecho a pacientes que lo han sido de

otras Clínicas en el pasado, lo cual perjudica a las Clínicas con mayor sobrerrepresentación. Así, al entender de la recurrente, para que los datos que sirven de base al Barómetro pudieran entenderse relevantes debieran haberse obtenido únicamente sobre una cuota de clientes exclusivos de cada cadena dental.

Para respaldar ambos argumentos la recurrente aporta un estudio ("*Informe técnico para evaluar el diseño del Barómetro Dentix*") encargado por Vitaldent a la agencia de investigación estratégica CollaboraBrands.

Por lo que a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL se refiere, la recurrente aduce que la alegación "*La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes*" insertada en la publicidad reclamada, es engañosa porque, según afirma, puede inducir a error a sus destinatarios, toda vez que, en base al "*Barómetro de Pacientes y Evaluación de Cadenas Dentales*", pueden creer que Dentix es la red más recomendada por sus pacientes, cuando esa afirmación es falsa como, a su entender, acredita el mencionado estudio elaborado por la agencia "CollaboraBrands" y también pone de manifiesto otro estudio, también elaborado por "CollaboraBrands" y aportado a este procedimiento, en la medida en que demuestra que Vitaldent, durante mayo y diciembre de 2017, fue el líder del mercado en conocimiento, consideración y preferencia.

Centrados ahora en las normas, 21, 22, y 23 del Código de AUTOCONTROL, la recurrente sostiene respecto de la primera, que la alegación controvertida denigra implícitamente a sus competidores en tanto que está fundamentada en un barómetro que es inexacto, falso e impertinente. Respecto de la norma 22, la recurrente esgrime para respaldar su infracción por parte de la publicidad reclamada, que la comparación que ésta contiene no se realiza de un modo objetivo porque toma como referencia períodos de tiempo excesivamente largos y que, además, no son verificables, al haber sido tomados de pacientes no exclusivos de cada cadena. Finalmente, la recurrente concluye que, por todas las razones expuestas, la publicidad reclamada infringe asimismo la norma 23 del Código de AUTOCONTROL, pues la reclamada no ha acreditado la veracidad de la alegación "*La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes*" contenida en la publicidad.

5.- Trasladado el recurso de alzada a Dentix, ésta ha presentado escrito de contestación. En él, adhiriéndose a lo estimado por la Resolución, reitera que la publicidad controvertida ni infringe la norma 17 del Código de AUTOCONTROL ni es engañosa. Al respecto, argumenta, en primer lugar, que los dos documentos aportados por la recurrente para fundamentar sus alegaciones resultan improcedentes en la fase en la que se encuentra el presente procedimiento. Y, en segundo lugar, que en todo caso, para nada demuestran que el "*Barómetro de Pacientes y Evaluación de Cadenas Dentales*" que le sirve de base no cumpla con el requisito de relevancia exigido por la norma 17 del Código de AUTOCONTROL ni tampoco acreditan el carácter engañoso de la alegación "*La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes*" incluida en la publicidad controvertida. Y ello, por diversas razones y en particular las siguientes:

1. Respecto del primero de los documentos aportados:

i) Como muestra el estudio sobre el que se asienta el mencionado barómetro, el 86,4% de los entrevistados han acudido en el último año al dentista, lo cual, a su entender, constituye un filtro mucho más restrictivo y exhaustivo que el 70% orientativo que ha aportado la recurrente.

ii) Es totalmente falso, según la reclamada, que hayan sido entrevistadas personas que no hayan sido pacientes de una clínica dental.



iii) Circunscribir las entrevistas de las que se extraen los datos del estudio a clientes “exclusivos” de Dentix, como sugiere la recurrente, a juicio de la reclamada, carece de sentido en un mercado en el que existen diversos competidores y, en cualquier caso, en la propia investigación del “*Barómetro de Pacientes y Evaluación de Clínicas Dentales*” se hace un análisis de los “pacientes habituales” de las principales marcas (como un subconjunto que forma parte del total de pacientes que se ha entrevistado), y esta categorización de pacientes habituales la hace el propio paciente.

2. Por lo que hace al segundo de los documentos aportados por la recurrente, la reclamada sostiene que éste no es comparable con la investigación realizada con pacientes por Dentix habida cuenta de que:

i) El estudio se dirige a la población general, con independencia de que sean o no pacientes de una clínica dental, y ni tan siquiera de una cadena específica, mientras que el Barómetro aportado por Dentix se basa en un estudio dirigido a pacientes de las principales cadenas dentales.

ii) Las preguntas que se realizan en dicho estudio no preguntan por un indicador ni siquiera parecido a la recomendación de una clínica dental que hayan acudido. Con lo cual es imposible, a juicio de la reclamada, que desmientan el indicador de recomendación que se muestra en el “Barómetro a pacientes de clínicas dentales”, si no se pregunta en ningún momento por la recomendación de clínicas dentales.

Finalmente, la reclamada mantiene que las alegaciones de la recurrente según las cuales la publicidad controvertida habría infringido las normas 14, 21, 22, 23 y 24 del Código de AUTOCONTROL, no pueden atenderse, por tratarse de cuestiones nuevas que no fueron alegadas en el escrito de reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del motivo de impugnación expuesto por el recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la resolución de instancia.

En este sentido, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa en una reclamación en la que se alegaba que la alegación “*La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes*”, debajo de la cual podía leerse la afirmación “*Barómetro de Pacientes y Evaluación de Cadenas Dentales*”, contenida en la publicidad reclamada, era contraria tanto a la norma 17 del Código de AUTOCONTROL, como a la norma 14 del mismo Código.

2.- En su resolución de instancia, el Jurado desestimó esta reclamación. En particular, respecto de la alegada infracción de la norma 17 del Código de AUTOCONTROL, el Jurado entendió que la publicidad reclamada claramente indicaba el estudio en el que se basaba la alegación “*La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes*” y, además, y a falta de prueba en contrario, éste satisfacía las exigencias de relevancia y actualidad requeridas por la mencionada norma. Por lo que hace a la eventual infracción de la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, la resolución consideró que, pese a que la mencionada alegación constituía, en efecto, una alegación de tono excluyente, el anunciante ha presentado principio de prueba suficiente tendente a acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia alegada en la publicidad.

3.- Frente a este pronunciamiento de la Sección, se alza la mercantil recurrente esgrimiendo los siguientes motivos de impugnación: *i)* que el *“Barómetro de Pacientes y Evaluación de Cadenas Dentales”* que sirve de base a la alegación *“La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes”* no satisface el requisito de relevancia exigido por la norma 17 del Código de AUTOCONTROL, y para sustentarlo aporta un estudio encargado por Vitaldent a la agencia de investigación estratégica CollaboraBrands; *ii)* que la alegación controvertida es engañosa, puesto que induce al consumidor a creer que Dentix es la red más recomendada por sus pacientes, cuando esa afirmación es falsa según, a su entender, acredita el primero de los estudios elaborados por la agencia *“CollaboraBrands”* y un segundo estudio, aportado también a este procedimiento, que señala que Vitaldent, durante mayo y diciembre de 2017, fue el líder del mercado en conocimiento, consideración y preferencia; *iii)* que la mencionada alegación infringe además las normas 21, 22, y 23 del Código de AUTOCONTROL.

4.- Conviene, ante todo y con una finalidad también esclarecedora, advertir de los dos siguientes extremos:

En primer término, las alegaciones dirigidas a sustentar que la afirmación *“La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes”*, contenida en la publicidad reclamada, contraviene lo dispuesto en las normas 21, 22, y 23 del Código de AUTOCONTROL, constituyen una cuestión nueva no alegada en el escrito de reclamación, por lo que no pueden ser atendidas en esta instancia. Procede recordar a este respecto que en la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento se invocó únicamente una eventual infracción de las normas 14 y 17 del Código de Conducta, y éste ha de ser por tanto el objeto único del presente recurso de alzada, sin que se puedan introducir en el mismo nuevas infracciones que no fueron debidamente invocadas en la instancia.

En segundo término, el documento número 2 aportado por la recurrente en su escrito de impugnación para respaldar que Vitaldent, durante mayo y diciembre de 2017, fue el líder del mercado en conocimiento, consideración y preferencia, debe considerarse extemporáneo en esta fase de la alzada de acuerdo con lo establecido en el artículo 20 del Reglamento del Jurado. Y ello, por razón de que, como sigue sin dificultades de este precepto, la recurrente debería haber alegado y probado las circunstancias objetivas o temporales que impidieron su aportación al inicio del procedimiento y que, por ende, obligan a presentarlo en una fase tan avanzada de aquél como es este recurso de alzada, lo cual no ha hecho. No obstante, ha de advertirse también que aunque este estudio hubiese sido objeto de valoración, las conclusiones de este Pleno -como veremos más adelante- no habrían cambiado.

5.- Advertido lo anterior, y centrados ya en el fondo del recurso, este Jurado no puede compartir los motivos en él alegados por la recurrente para sustentar que la alegación *“La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes”* contraviene la norma 17 del Código de AUTOCONTROL (primer motivo de impugnación) ni tampoco los esgrimidos para respaldar que la misma infringe, por ser engañosa, la norma 14 del mismo Código (segundo motivo de impugnación).

6.- Así, respecto del primero de los motivos de impugnación, este Pleno conviene con la reclamada en que el estudio de la agencia CollaboraBrands y, de su mano, las razones aducidas por la recurrente sobre la base del mismo, no desacreditan la relevancia del denominado *“Barómetro de Pacientes y Evaluación de Cadenas Dentales”* para sustentar la alegación *“La red*

de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes”. Y ello, en esencia, por las siguientes razones:

i) Ha quedado acreditado que el 86,4% de los entrevistados en las encuestas que sirven de base al estudio que sustenta la alegación controvertida acudieron al dentista, en el último año. Por tanto, la alegación de la recurrente según la cual el periodo considerado para la obtención de los datos sobre los que se asienta el Barómetro (3 años) no refleja fidedignamente la realidad, no puede ser acogida.

ii) El hecho de que en las mencionadas entrevistas se incluyeran pacientes que lo fueron de otras clínicas y que ya no lo son, a juicio de este Pleno, para nada empaña los resultados que se reflejan en el Barómetro en cuestión. En este sentido, este Jurado no comparte la alegación de la reclamante según la cual el hecho de que algunos de los pacientes entrevistados para el estudio hayan sido clientes de varias clínicas afecta al valor y representatividad del estudio. En efecto, no existe elemento alguno en el expediente que permita afirmar que, para valorar cuál es la red de clínicas más recomendada por sus pacientes, ha de preguntarse únicamente a personas que hayan sido pacientes exclusivos de una red de clínicas, careciendo de representatividad el estudio si se pregunta también a pacientes que lo hayan sido de otras clínicas en el pasado. Es cierto, como afirma la reclamante, que si se pregunta a un cliente que ha abandonado una clínica dental, difícilmente la recomendará. Mas no por ello su opinión deja de ser significativa o representativa para valorar cuál es la red de clínicas más recomendada. De suerte que, en ausencia de prueba más específica a este respecto, entendemos que no cabe afirmar que el hecho de haber incluido la opinión de estos pacientes en un estudio afecta a la representatividad y a la relevancia de éste. En todo caso, y a mayor abundamiento, la reclamada ha acreditado que los resultados del estudio no variarían significativamente si se tomasen en consideración únicamente las respuestas de “pacientes habituales” de una determinada red de clínicas.

7.- Por lo que hace al segundo de los motivos de impugnación, según el cual la alegación “La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes” contravendría, por engañosa, lo dispuesto en la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, tal y como hemos avanzado, este Pleno ha de desestimarla. En efecto, consta en el expediente el denominado “Barómetro de Pacientes y Evaluación de Cadenas Dentales” el cual, como ya afirmó la Sección, en ausencia de pruebas que lo contradigan, debe ser considerado un principio de prueba suficiente para sustentar la veracidad de aquella afirmación. Y, frente a esta conclusión, no pueden prosperar las alegaciones que formula la recurrente en su escrito.

Así, ya hemos expuesto en el fundamento deontológico anterior -al que nos remitimos- las razones por las que no pueden prosperar las alegaciones de la recurrente en punto a una eventual falta de relevancia y representatividad del denominado Barómetro.

Por otro lado, ya hemos dicho que no cabe admitir en esta alzada -por extemporáneo- el estudio aportado por la recurrente como documento número 2, tendente a acreditar que Vitaldent durante mayo y diciembre de 2017, fue el líder del mercado en conocimiento, consideración y preferencia.

En efecto, existe una diferencia fundamental entre este estudio y el informe de CollaboraBrands que ha sido objeto de valoración en el fundamento deontológico anterior. Este último es un informe encaminado a demostrar los vicios que, supuestamente, privan de relevancia al Barómetro de Pacientes y evaluación de clínicas dentales aportado por la reclamada en la instancia. Por lo tanto, y por definición, aquel informe no pudo ser aportado junto con el escrito de

reclamación (pues en ese momento la reclamante ignoraba el denominado Barómetro), por lo que su aportación en esta alzada debe considerarse admisible.

No sucede lo mismo en relación con el estudio aportado por la reclamante en su recurso como documento número 2. Es éste -como decíamos- un estudio que simplemente se encamina a demostrar que Vitaldent durante mayo y diciembre de 2017, fue el líder del mercado en conocimiento, consideración y preferencia. Y, ni en el recurso se esgrimen razones objetivas o temporales que impidieran su aportación en la instancia, ni el Jurado puede en este momento determinar cuáles podrían haber sido estas razones.

Por consiguiente, y en relación con este segundo estudio aportado por la recurrente, procede la aplicación de la regla recogida en el artículo 20.4 del Reglamento del Jurado, conforme al cual, en la tramitación del recurso de alzada *“sólo se admitirán las pruebas que por razones objetivas o temporales, debidamente acreditadas, no hayan podido practicarse ante la Sección”*.

No obstante lo anterior, este Jurado desea destacar que, aunque a efectos dialécticos se aceptara el documento número 2 aportado por la recurrente en su escrito de recurso para sustentar que Vitaldent, durante mayo y diciembre de 2017, fue el líder del mercado (*quod non*), lo cierto es que la conclusión que alcanzaríamos sería idéntica. Fundamentalmente, porque el estudio, como se desprende de su título y de las preguntas formuladas, no se encamina -al menos de forma directa- a determinar cuál es la red de clínicas más recomendada por los pacientes.

En estas circunstancias, este Pleno coincide con la resolución en que la alegación *“La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes”* contenida en la publicidad reclamada no contraviene lo establecido en la norma 17 del Código de AUTOCONTROL ni tampoco -atendiendo exclusivamente a los datos y pruebas obrantes en el expediente-, lo dispuesto en la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada presentado por la mercantil JB Inversiones Odontológicas S.L. contra la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 15 de febrero de 2018.
