

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. Dentoesthetic Centro de Salud y  
Estética Dental, S.L. (Dentix)**  
**“La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes. TV”**

En Madrid, a 15 de febrero de 2018, reunida la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio Costas Comesaña, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la mercantil JB Inversiones Odontológicas S.L., contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Dentoesthetic Centro de Salud y Estética Dental S.L., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I- Antecedentes de hecho.

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

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad de Dentix difundida por televisión y compuesta por varios anuncios cuya nota en común es que en todos ellos puede verse una sucesión de escenas cotidianas en las que se describe el carácter exigente que caracteriza a nuestro país, cuando se trata de escoger un determinado servicio o producto y, posteriormente, recomendarlo a un tercero. Y en este contexto, una voz en *off* afirma en nombre del anunciante que: “Somos *la red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes*”, afirmación ésta que también aparece sobrepresionada en letra de gran tamaño en la pantalla, y debajo de ésta, y en letra de menor tamaño, lo siguiente: “*Barómetro de Pacientes y Evaluación de Cadenas Dentales*”.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, la reclamante requiere que, de conformidad con lo dispuesto en la norma 17 del Código de AUTOCONTROL, se le exija a la reclamada que acredite la verificabilidad y relevancia del Barómetro de Pacientes y Evaluación de Cadenas Dentales en el que la publicidad reclamada se sustenta para afirmar en la misma, en referencia a Dentix, que es “*La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes*” así como, entendemos, de la veracidad de esta última afirmación.

4.- Trasladada la reclamación a Dentix, ésta ha presentado escrito de contestación. En él, sostiene en primer término que la publicidad controvertida no infringe la norma 17 del Código de AUTOCONTROL, pues los datos en ella contenidos son relevantes y comprobables y no dan lugar a error sobre las personas físicas o jurídicas, la naturaleza de éstas y demás circunstancias. Y en segundo término, que no es engañosa, toda vez que la alegación “*la red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes*” contenida en la publicidad reclamada constituye un supuesto de publicidad de tono excluyente lícita, pues es veraz. Y para acreditar esto último, la reclamada aporta un Informe Ejecutivo realizado por la entidad Adhara, agencia integral de research, a través de 451 entrevistas finales (que representan un total de 799 visitas a diferentes clínicas dentales) autoadministradas Online (CAWI) y captadas a través de Panel de consumidores líder en España (NETQUEST).

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección ha de examinar si la publicidad reclamada contraviene la norma 17 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (**en lo sucesivo, el “Código de AUTOCONTROL”**), a cuyo tenor: *“Cuando en la publicidad se difundan datos técnicos, científicos o de estadísticas deberán ser relevantes y comprobables, no darán lugar a error sobre las personas físicas o jurídicas, la naturaleza de éstas y demás circunstancias que los avalen.”*

Asimismo, esta Sección debe analizar si la publicidad reclamada es engañosa. Por tanto, debe proceder a su enjuiciamiento a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, la cual dispone que:

*“1. La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio. (...)”*

En particular, esta Sección ha de determinar, por un lado, si la publicidad reclamada infringe lo dispuesto en la norma 17 del Código de AUTOCONTROL y, por otro lado, si la expresión *“La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes. Barómetro de Pacientes y Evaluación de Cadenas Dentales”* en el contexto de la publicidad analizada, constituye una alegación de tono excluyente contraria al principio de veracidad establecido en la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, tal y como entiende la reclamante.

2.- Respecto del primero de los extremos, este Jurado conviene con la reclamada que la publicidad que enjuicamos no contraviene la norma 17 del Código de AUTOCONTROL. Pues, en efecto, la afirmación en ella contenida y, en concreto, la alegación *“La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes”*, es relevante, en tanto que, según ha acreditado la reclamada, se basa en un estudio realizado el 26 de octubre y 14 de noviembre de 2017, por lo que, a falta de prueba en contrario, este Jurado ha de estimar que los resultados del mismo se mantienen inalterados. Además, la publicidad reclamada claramente indica el estudio (esto es, el *Barómetro de Pacientes y Evaluación de Cadenas Dentales*) en el que se basa la mencionada afirmación. Por tanto, no sólo identifica la fuente en la que ésta se sustenta, sino que además, la alegación *“La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes”*, resulta comprobable.

3.- Aclarado lo anterior, y centrándonos ahora en el examen de la segunda de las alegaciones aducidas por la reclamante en su escrito, el Jurado ya ha tenido ocasión de definir la publicidad de tono excluyente en muchas ocasiones. Así, se entiende por publicidad de tono excluyente aquella publicidad en la que el anunciante pone de manifiesto una posición de preeminencia o supremacía en el mercado, posición de preeminencia o liderazgo que no es alcanzada por ninguno de sus competidores. En otras palabras, constituye publicidad de tono excluyente cualquier alegación con un contenido informativo y comprobable que es tomada en

serio por el público al que se dirige o alcanza, y a través de la cual se manifiesta que la empresa, producto o servicio anunciados ocupan la posición preeminente en el mercado.

Por lo demás, también se ha dicho en otras ocasiones que la publicidad de tono excluyente es una modalidad publicitaria esencialmente lícita, siempre que el anunciante se encuentre en condiciones de acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia alegada. Esta exigencia probatoria viene recogida en la norma 23 del Código de AUTOCONTROL, la cual contempla, con carácter general, la obligación del anunciante de acreditar la veracidad de sus afirmaciones, señalando al respecto que: *“Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”*.

4.- Pues bien, a juicio de esta Sección la expresión *“La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes”* en el contexto de la publicidad reclamada, constituye una alegación de tono excluyente al transmitir la posición de preeminencia o supremacía de la reclamada (en punto a las recomendaciones de sus pacientes) sobre sus competidores.

5.- Así pues, y en la medida en que en el contexto de la presente publicidad, la expresión controvertida constituye una alegación objetiva de tono excluyente, el anunciante debería encontrarse en condiciones de acreditar que la posición de preeminencia invocada a través de la misma es veraz y exacta. Y, en este sentido, este Jurado considera que el anunciante ha presentado principio de prueba suficiente tendente a acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia alegada en la publicidad. En efecto, la reclamada ha aportado a este procedimiento un informe realizado por la entidad Adhara, y que consta de 451 entrevistas finales (que representan un total de 799 visitas a diferentes clínicas dentales) auto administradas Online (CAWI) y captadas a través de Panel de consumidores líder en España (NETQUEST), y cuyos pacientes fueron seleccionados aleatoriamente, dentro de los tres últimos años. A juicio de este Jurado, y a falta de prueba en contrario que desvirtúe el informe aportado por el anunciante, éste avala de forma suficiente la realidad de la alegación *“La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes”* contenida en la publicidad reclamada.

Por lo tanto, puesto que el anunciante ha aportado prueba para acreditar la veracidad de la alegación *“La red de clínicas dentales más recomendada por sus pacientes”* vertida en la publicidad reclamada, y en la medida en que la prueba aportada no sea desvirtuada por la parte contraria, este Jurado ha de concluir que aquélla no resulta contraria a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL. Sobre todo, cuando el propio reclamante, en su escrito, ponía de manifiesto -citamos literalmente- que la reclamación tenía por objeto *“verificar que el dato indicado en la campaña “Dentix cadena dental mejor valorada por sus pacientes”, es comprobable y la fuente de la que surge dicha afirmación relevante”*, circunstancias éstas que -en ausencia de prueba que lo desvirtúe- deben considerarse cumplidas con el informe aportado por la reclamada con su escrito de contestación.

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

## **ACUERDA**

1.- Desestimar 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.

---



2.- Imponer a JB Inversiones Odontológicas S.L., el pago de las tasas devengadas ante AUTOCONTROL, por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de AUTOCONTROL.

---