

Resolución de 8 de mayo de 2018 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se resuelve la reclamación presentada por la Asociación de Consumidores Torre Ramona Aragón, frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Dental Global Management S.L. La Sección estimó parcialmente la reclamación, declarando que la publicidad infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de legalidad) en relación con el Real Decreto 1277/2003, de 10 de octubre, por el que se establecen las bases generales sobre autorización de centros, servicios y establecimientos sanitarios y la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo.

Resumen de la Resolución:  
**Asociación de Consumidores Torre Ramona Aragón  
vs. Dental Global Management, S.L. (iDental)  
“Dentocracia.TV. RRSS”**

Resolución de 8 de mayo de 2018 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la Asociación de Consumidores Torre Ramona Aragón, frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Dental Global Management S.L.

La reclamación se dirigía contra una campaña publicitaria difundida en televisión y redes sociales, en que se promocionaban los tratamientos sanitarios ofrecidos por Dental Global Management S.L (en adelante “iDental”).

En el primer anuncio escuchamos la siguiente locución en *off*: “¿Sabes que hay lugares a los que aún no ha llegado la democracia? Como a nuestras bocas, porque todos tenemos el mismo número de dientes pero no el mismo número de euros. ¡Qué atropello! Por eso iDental crea la Dentocracia. Para que todos los dientes tengan los mismos derechos sea cual sea la boca en la que vivan. iDental. Únete a la Dentocracia”.

Por su parte, en el segundo anuncio aparecen referencias a las mensualidades de ortodoncia e implantología y en el margen inferior aparece un texto relativo a dicha financiación. A lo largo del anuncio escuchamos la misma locución en *off* que en el anuncio anterior, más lo siguiente: “Veamos algunos de sus principios: Tu molar y el del ministro tienen derecho a una limpieza gratuita anual. Todos los dientes tienen derecho a vivir en armonía con sus vecinos. Si algún diente cae en acto de servicio debe ser adecuadamente sustituido. iDental. Únete a la Dentocracia”.

Con carácter previo, a raíz de la documentación aportada por la reclamante al procedimiento, el Jurado aclaró que desconocía el objeto y alcance de las denuncias realizadas por varias asociaciones y particulares contra iDental en relación con los servicios ofrecidos por ésta y precisó que su análisis debía ceñirse únicamente a la corrección deontológica de la publicidad reclamada.

Una vez aclarado lo anterior el Jurado consideró que no existía en la publicidad reclamada ningún elemento que pudiese llevar al consumidor a concluir que la práctica de los tratamientos no requería de la realización de un análisis médico previo, tal y como pretendía la reclamante. Sin embargo, la Sección determinó que la publicidad sí infringía la norma 2 del Código de AUTOCONTROL en dos aspectos diferentes: en primer lugar, en relación con el artículo 6.2 del Real Decreto 1277/2003, de 10 de octubre, por el que se establecen las bases generales sobre



autorización de centros, servicios y establecimientos sanitarios al no incluir en la publicidad el número de registro otorgado por la autoridad competente y; en segundo lugar, en relación con el artículo 9 de la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo, en la medida en que en la publicidad se ofrecía al consumidor la posibilidad de financiar algunos de los tratamientos promocionados, haciendo alusión al coste de dichas financiaciones, pero sin que se completase el ejemplo representativo con toda la información conforme a lo establecido en el mencionado artículo.

---

Texto Completo de la Resolución del Jurado:  
**Asociación de Consumidores Torre Ramona Aragón  
vs. Dental Global Management, S.L. (iDental)  
“Dentocracia.TV. RRSS”**

En Madrid, a 8 de mayo de 2018, reunida la Sección Cuarta 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 la Asociación de Consumidores Torre Ramona Aragón frente una publicidad de la que es responsable la mercantil Dental Global Management S.L., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 20 de abril de 2018, la Asociación de Consumidores Torre Ramona Aragón presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Dental Global Management S.L. (en adelante, “**iDental**”).

2.- La publicidad objeto de reclamación consiste en una campaña publicitaria difundida en televisión y redes sociales, en la cual se promocionan los tratamientos sanitarios ofrecidos por iDental.

En el primero de los anuncios reclamados comenzamos viendo una bola del mundo girar hasta que un dedo la detiene señalando un país. Tras ello, apreciamos un primer plano de la boca de varias personas tras lo que observamos a un hombre vestido con una bata blanca que señala con una batuta los dientes dibujados en un cartel. Acto seguido, vemos a un hombre dando la vuelta al bolsillo vacío de su pantalón e inmediatamente después a una mujer y un hombre abriendo su bolso y cartera vacíos. Tras ello, observamos a dos personas en un balcón colgando una pancarta. Seguidamente, vemos una manifestación en la que varios manifestantes portan carteles en los que se lee: “*iDental*” y “*Dentocracia Ya*”, mientras observamos a los manifestantes dar palmas y jalear. En ese momento, leemos sobreimpresionado: “*Dentocracia. iDental 900 844 209*”. Finalmente, sobre una imagen en la que observamos a la muchedumbre portando carteles, en el centro de la misma leemos: “*iDental. Únete a la Dentocracia. 50% más económicos que la media del sector\*. Pide cita ahora 900 844 209. www.iDental.es*”. En el margen inferior en letra de menor tamaño leemos la siguiente sobreimpresión: “*\*Datos resultado de la comparativa de los precios publicados de iDental con los precios medios del sector publicados en el Estudio Nacional de Facua sobre precios tratamientos odontológicos en clínicas dentales. 2014*”. A lo largo del anuncio escuchamos la siguiente locución en off: “*¿Sabes que hay lugares a los que aún no ha llegado la democracia? Como a nuestras bocas, porque todos tenemos el mismo número de dientes pero no el mismo número de euros. ¡Qué atropello! Por eso iDental crea la Dentocracia. Para que todos los dientes tengan los mismos derechos sea cual sea la boca en la que vivan. iDental. Únete a la Dentocracia*”.

En el segundo anuncio reclamado volvemos a ver las mismas imágenes que en el anuncio anterior. En la primera de ellas leemos: “*iDental. Dentocracia. Los derechos de los dientes. Limpieza anual gratis\**” y en el margen inferior: “*\*Sujeto a contratación del tratamiento*”; en la segunda aparece el texto: “*Ortodoncia desde 29,31€/mes\**” y, en el margen inferior: “*\*Financiación hasta en 60 meses. Financiera BBVA, TIN 7,99%, TAE 9,45% y comisión de apertura 2,5%. Oferta sujeta a la previa autorización de la entidad crediticia tras el estudio de la documentación y la firma del contrato. Ejemplo de financiación para un tratamiento de ortodoncia de 12 meses de duración en 60 cuotas de 29,31€*”; y en la tercera: “*Implantes dentales desde 12,03€/mes\**” y en el margen inferior: “*\*Financiación hasta en 60 meses. Financiera Cetelem, TIN 13,175%, TAE 14%, sin comisión de apertura. Oferta sujeta a la previa autorización de la entidad crediticia tras el estudio de la documentación y la firma del contrato. Ejemplo de financiación para un tratamiento de implante + Corona de 680€ en 60 cuotas de 12,03€*”. En ese momento, leemos sobreimpresionado: “*Dentocracia. iDental 900 844 209*”. Finalmente, en el centro de la misma leemos: “*idental. Únete a la Dentocracia. Pide cita ahora 900 844 209. www.idental.es*”. A lo largo del anuncio escuchamos la siguiente locución en off: “*¿Sabes que hay lugares a los que aún no ha llegado la democracia? Como a nuestras bocas, porque todos tenemos el mismo número de dientes pero no el mismo número de euros. ¡Qué atropello! Por eso iDental crea la Dentocracia. Para que todos los dientes tengan los mismos derechos sea cual sea la boca en la que vivan. Veamos algunos de sus principios: Tu molar y el del ministro tienen derecho a una limpieza gratuita anual. Todos los dientes tienen derecho a vivir en armonía con sus vecinos. Si algún diente cae en acto de servicio debe ser adecuadamente sustituido. iDental. Únete a la Dentocracia*”.

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

**3.-** Según expone la Asociación de Consumidores Torre Ramona Aragón (en adelante “**Torre Ramona**”) en su escrito de reclamación la publicidad incita al consumidor a efectuar tratamientos para los que es necesario un diagnóstico médico exhaustivo.

Asimismo alega que no aparece en los anuncios el número de Registro de Publicidad Sanitaria obligatorio y que en aquellos en los que se ofrece una financiación no se cumple con lo establecido en el artículo 9 de la Ley 16/2011 de 24 de junio de contratos de crédito al consumo. Por otro lado indica que la publicidad es engañosa en los términos establecidos en la normativa comunitaria.

Por todo ello, solicita al Jurado que declare ilícita la publicidad reclamada y requiera a iDental su cese o rectificación inmediatos.

**4.-** Trasladada la reclamación a iDental, esta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a las pretensiones de la reclamante.

Con carácter previo alega que ha observado cuidadosamente todas las exigencias legales y administrativas previas a la emisión de la campaña. Adicionalmente aporta un informe en el que se ratifican los datos que reflejaban los estudios mencionados en la publicidad y que ya fueron realizados en 2014 en relación al resultado de la comparativa de los precios publicados frente a los medios del sector.

Para seguir considera que en ningún caso la publicidad induce a la contratación de los servicios sanitarios y que no trata de inducir a error al consumidor. Asimismo, alude a que la publicidad no supone un trato denigratorio respecto a otros centros y que, desde la adquisición

de la compañía, se han realizado los mejores esfuerzos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Por todo lo anterior solicita al Jurado que se desestime la reclamación presentada.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del asunto que nos ocupa, este Jurado debe aclarar que, a raíz de la documentación aportada por Torre Ramona, ha tenido conocimiento de la existencia de diversas denuncias realizadas por asociaciones y particulares contra iDental. En relación con este punto resulta necesario aclarar que este Jurado desconoce el objeto y alcance de dichas denuncias si bien, según la información a la que ha podido tener acceso, éstas se refieren únicamente a los tratamientos y servicios ofrecidos por la reclamada, a las condiciones en las que éstos han sido ofrecidos y a los resultados derivados de su prestación.

Sin embargo, es preciso puntualizar que todas estas denuncias, así como los hechos que aparentemente las han originado, son cuestiones completamente ajenas al presente procedimiento e incluso al ámbito de competencias del Jurado.

Efectivamente, tal y como indica el apartado a) del Artículo 4 del Reglamento del Jurado de la Publicidad, éste tiene, entre otras, la función de: *“Resolver, de conformidad con este Reglamento, las reclamaciones o controversias que se presenten en relación con las comunicaciones comerciales realizadas o difundidas por los asociados, o por terceros no asociados que acepten expresa o tácitamente su competencia, por presunta infracción de los códigos y normas de conducta aprobados por la Asociación”*. En el mismo sentido se pronuncia el artículo 11 a) del mencionado Reglamento, el cual establece las competencias de las Secciones.

Por consiguiente, y como decíamos, el conflicto existente entre la ahora reclamada y algunos de sus usuarios en relación con los servicios ofrecidos, sus condiciones y sus resultados, debe permanecer completamente al margen del presente procedimiento, que se debe limitar al análisis de la corrección deontológica de la específica publicidad que ha sido objeto de reclamación y, en particular, al análisis de si concurren en ella los concretos motivos de incorrección que ha denunciado la asociación reclamante.

2.- Así las cosas, y en coherencia con lo anterior, resulta necesario determinar el objeto de la reclamación presentada con el fin de delimitar adecuadamente el objeto del presente procedimiento.

Pues bien, el escrito presentado por Torre Ramona permite a este Jurado concluir son tres las cuestiones que han sido objeto de reclamación y sobre las cuales por ende debe pronunciarse el Jurado: (i) la eventual incitación de la publicidad a efectuar tratamientos para los que es necesario un diagnóstico médico previo, (ii) la falta de indicación en la publicidad del número de registro sanitario y (iii) el eventual incumplimiento de la normativa aplicable en la oferta de financiación que se refleja en algunos de los anuncios reclamados.

Al margen de las tres cuestiones anteriores, sobre las que el Jurado se pronunciará en los siguientes fundamentos, es cierto que la asociación reclamante también realiza en su escrito un alegato genérico sobre el carácter engañoso de la publicidad reclamada. Sin embargo, ha de

advertirse que si bien se afirma con carácter general en el escrito de reclamación que la publicidad reclamada es engañosa, es éste -como decíamos- un mero alegato genérico que, sin embargo, no concreta cuáles serían los extremos de la publicidad eventualmente engañosa o las razones por las cuales la publicidad debería ser considerada engañosa.

**3.-** Una vez delimitado el objeto del procedimiento, y en lo que se refiere al primer motivo de reclamación (esto es, el hecho de si la publicidad realiza un llamamiento a la realización de tratamientos sin un diagnóstico médico previo) esta Sección debe indicar que no comparte la opinión de la reclamante.

Este Jurado, tras un detallado análisis de la publicidad que nos ocupa, considera que ésta se centra en promocionar los centros sanitarios iDental y los tratamientos efectuados en dichos centros como, por ejemplo, la ortodoncia o la implantología, sin que haya ningún elemento en la misma que pueda llevar al consumidor a concluir que la práctica de estos tratamientos no requiere de la realización de un análisis médico previo.

Por el contrario, entiende este Jurado que un consumidor medio claramente percibirá que en el anuncio se promocionan tratamientos -como la odontología o la implantología- que requieren por definición de la intervención de profesionales sanitarios.

Por todo lo anterior debe desestimarse la reclamación en este punto.

**4.-** Corresponde ahora a este Jurado abordar la segunda cuestión objeto de la reclamación, esto es, la falta de indicación del número de registro sanitario en la publicidad reclamada.

Esta cuestión debe ser analizada a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante **“Código de Autocontrol”**) que recoge el principio de legalidad en los siguientes términos: *“La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

En el caso que nos ocupa, el mencionado principio de legalidad debe ser puesto en relación con el artículo 6.2 del Real Decreto 1277/2003, de 10 de octubre, por el que se establecen las bases generales sobre autorización de centros, servicios y establecimientos sanitarios, el cual señala que: *“Sólo los centros, servicios y establecimientos sanitarios autorizados podrán utilizar en su publicidad, sin que induzca a error, términos que sugieran la realización de cualquier tipo de actividad sanitaria, limitándose aquella a los servicios y actividades para los que cuenten con autorización, debiendo consignar en dicha publicidad el número de registro otorgado por la autoridad sanitaria de la correspondiente comunidad autónoma al concederle la autorización sanitaria de funcionamiento o la autorización específica de publicidad sanitaria”*.

Tal y como se desprende del mencionado artículo, éste obliga a la inclusión en la publicidad de centros sanitarios del número de registro otorgado por la autoridad competente. Sin embargo, tras una detallada visualización de la publicidad aportada por la reclamante, este Jurado ha podido comprobar que no se incluye el mencionado número de registro en ninguno de los anuncios.

Procede, por tanto, estimar la reclamación en este punto considerando que la publicidad infringe la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el citado Real Decreto 1277/2003,

por el que se establecen las bases generales sobre autorización de centros, servicios y establecimientos sanitarios.

**5.-** Para terminar, este Jurado debe pronunciarse sobre la corrección de la oferta de financiación que se incluye en algunos de los anuncios que han sido objeto de reclamación.

Este punto debe ser analizado nuevamente a la luz de la mencionada norma 2 del Código de Autocontrol puesta, en esta ocasión, en relación con la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo. Dicha Ley, en su artículo 9, relativo a la información básica que debe figurar en la publicidad establece lo siguiente: *“1. La información básica establecida en este artículo deberá incluirse en la publicidad y comunicaciones comerciales, así como en los anuncios y ofertas exhibidos en los locales comerciales, en los que se ofrezca un crédito o la intermediación para la celebración de un contrato de crédito, siempre que indiquen el tipo de interés o cualesquiera cifras relacionadas con el coste del crédito para el consumidor. 2. La información básica especificará los elementos siguientes de forma clara, concisa y destacada mediante un ejemplo representativo: a) El tipo deudor fijo o variable, así como los recargos incluidos en el coste total del crédito para el consumidor. b) El importe total del crédito. c) La tasa anual equivalente, salvo en el caso de los contratos en los que el crédito se conceda en forma de posibilidad de descubierto y que deban reembolsarse previa petición o en el plazo de tres meses, indicados en el segundo párrafo del apartado 1 del artículo 4. d) En su caso, la duración del contrato de crédito. e) En el caso de los créditos en forma de pago aplazado de un bien o servicio en particular, el precio al contado y el importe de los posibles anticipos. f) En su caso, el importe total adeudado por el consumidor y el importe de los pagos a plazos (...).”*

Como ha podido comprobar este Jurado, en alguno de los anuncios aportados por la reclamante se ofrece al consumidor la posibilidad de financiar algunos de los tratamientos promocionados. En particular, se ofrece una financiación del tratamiento de ortodoncia “desde 29,31€/mes” y de implantología “desde 12,03€/mes”.

Dichas menciones en la publicidad suponen la indicación del coste del crédito ofertado al consumidor lo cual, de conformidad con lo establecido en el mencionado precepto, obliga a la inclusión de un ejemplo representativo que contenga todas las menciones especificadas en el mencionado artículo.

Pues bien, tras la visualización del anuncio que nos ocupa, este Jurado ha podido verificar que, si bien la publicidad especifica aspectos como el tipo deudor aplicable o la tasa anual equivalente (al margen de su corrección numérica, cuestión ésta que no ha sido objeto de reclamación) omite en ambas financiaciones la especificación del importe total adeudado por el consumidor. Adicionalmente, en el caso de la implantología, el anuncio tampoco indica el importe total del crédito.

Por lo anterior, este Jurado debe estimar la reclamación en este punto, considerando que la publicidad infringe nuevamente la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con la mencionada Ley 16/2011, de contratos de crédito al consumo.

Por las razones expuestas, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

**1º.-** Estimar parcialmente la reclamación presentada por la Asociación de Consumidores Torre Ramona Aragón frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Dental Global Management S.L.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol en relación con el Real Decreto 1277/2003, de 10 de octubre, por el que se establecen las bases generales sobre autorización de centros, servicios y establecimientos sanitarios y la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo.

**3º.-** Instar a la mercantil Dental Global Management S.L. la rectificación de la Publicidad Reclamada, en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente Resolución.