



**Facultad de Economía,
Empresa y Turismo**
Universidad de La Laguna

TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL SECTOR ODONTOLÓGICO

DECEPTIVE ADVERTISING IN THE DENTAL SECTOR

Autores:

Kevin Bobet Barroso

Sonia Díaz González

Tutores:

Sandra Soldado Lloreda

Orlado Medina Hernández

Curso académico: 2018/2019

12 de junio de 2019



RESUMEN

La publicidad es un fenómeno constantemente presente en nuestras vidas, que se encuentra en continua evolución y que constituye un instrumento de vital importancia para poder competir en el mercado. A través de ella las empresas buscan dar a conocer sus productos o servicios, y captar el mayor número de clientes. Sin embargo, no toda la publicidad es lícita.

El continuo crecimiento en el sector odontológico y el aumento de la competencia han generado estrategias cada vez más agresivas, generando con ello numerosos casos de publicidad engañosa. Si bien es evidente que la publicidad engañosa se produce continuamente en la mayoría de los sectores del mercado, toma mayor relevancia cuando está relacionada con el ámbito sanitario y, por ello, es imprescindible la existencia de una normativa que defienda al consumidor de este tipo de publicidades. Además, es de tal envergadura la situación de la publicidad en el sector, que han existido iniciativas legislativas para regular, a nivel estatal, nuevos aspectos de la publicidad con pretendida finalidad sanitaria.

Palabras clave: publicidad, odontología, engañosa, clínicas

ABSTRACT

Advertising is a phenomenon that is always present in our lives, which is constantly evolving and it constitutes an instrument of vital importance to be able to compete in the market. Through it, companies search to publish their products or services, and capture the largest number of customers. However, not all advertising is lawful.

The constant growth in the dental sector and an increase of competition have caused strategies more and more aggressive, generating a large number of deceptive advertising cases. It is clear that deceived deceptive advertising occurs continuously in most market sectors, gaining more relevance when it is related to the health field and, therefore, the existence of a regulation which defends to costumers against this kind of advertising. In addition, the situation of advertising in the sector has created legislative initiatives that seek to regulate new aspects of health advertising at the state level.

Key words: advertising, dentistry, deceptive, clinics



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. LA COMPETENCIA DESLEAL.....	4
2.1. Introducción.....	4
2.2. Ley de competencia desleal.....	4
2.2.1. Cláusula general.....	5
2.2.2. Actos de competencia desleal.....	7
i. Actos de engaño.....	8
ii. Actos de confusión.....	9
iii. Omisiones engañosas.....	10
iv. Publicidad ilícita.....	12
3. LA PUBLICIDAD.....	12
3.1. Concepto.....	12
3.2. Ley General de Publicidad y sus antecedentes.....	14
3.3. La publicidad ilícita como acto de competencia desleal y sus modalidades.....	15
4. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL SECTOR ODONTOLÓGICO.....	16
4.1. Evolución del sector.....	16
4.2. Publicidad engañosa en el sector.....	17
4.2.1. Caso Vitaldent.....	20
4.2.2. Caso Dentix.....	21
4.2.3. Caso de aseguradora odontológica.....	22
5. LA PROTECCIÓN JURÍDICA DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.....	24
5.1. Regulación jurídica.....	24
5.2. Situación actual.....	25
6. NUEVA PROPOSICIÓN DE LEY DE PUBLICIDAD SANITARIA.....	27
7. CONCLUSIÓN.....	30
8. BIBLIOGRAFÍA.....	31



1. INTRODUCCIÓN.

A la hora de la elección del tema ha sido de vital importancia el caso sucedido recientemente con el grupo de clínicas IDental. Este suceso que ha afectado a miles de personas de diferentes partes de España nos ha hecho cuestionarnos cómo es la situación de la publicidad engañosa en el sector odontológico en España y la trascendencia que este caso ha podido tener. Además, a lo largo del grado, las asignaturas de Derecho y las asignaturas relacionadas con estrategias comerciales son las que más nos llamaron la atención, por lo que considerábamos que era la fusión perfecta de varios ámbitos que nos generan gran interés.

Los objetivos que queremos alcanzar con la realización de este trabajo de fin de grado son:

- ❖ Conocer el mundo de la publicidad y la situación de la publicidad engañosa en el sector odontológico.
- ❖ Aprender a analizar e interpretar las leyes y las sentencias relacionadas con los actos de competencia desleal y la publicidad, consiguiendo diferenciar entre la publicidad engañosa y la no engañosa.
- ❖ Conocer la trascendencia que tiene la publicidad engañosa en el sector y las medidas de protección y defensa al consumidor existente.

Para la realización del trabajo hemos realizado una estructura partiendo de lo más general para finalizar en lo más específico.

En primer lugar, comenzaremos con una breve introducción del significado de competencia desleal, sus antecedentes, su regulación y los actos que la conforman. Posteriormente, realizaremos el mismo procedimiento con la publicidad, mencionando así las leyes relacionadas con nuestro tema de estudio.

En segundo lugar, nos centraremos en el sector odontológico para conocer la situación actual de la publicidad en dicho sector y posteriormente analizar qué casos de la publicidad odontológica están dentro de los límites de la legalidad y qué casos sobrepasan dichos límites, pasando a considerarse publicidad engañosa. Además, analizamos las medidas de protección y defensa al consumidor frente a estos últimos casos.

Para finalizar, analizaremos la trascendencia del caso IDental y cómo ha sido el punto de inflexión para motivar iniciativas legislativas cuyo objetivo no es otro que controlar mejor la publicidad en el sector sanitario.

Se ha intentado completar este pequeño estudio examinando la legislación vigente, la jurisprudencia y las iniciativas legislativas que, a impulso de los operadores implicados en el sector odontológico y sanitario, se han puesto en marcha en los últimos años para intentar paliar los efectos negativos de esta creciente oleada de publicidad dañina para el sector.



2. LA COMPETENCIA DESLEAL.

2.1. INTRODUCCIÓN.

La ley de competencia desleal, regulada en la ley 3/1991, de 10 de enero, denominada en adelante LCD, considera que, dentro del principio de libertad de la empresa y de la competencia establecido en el artículo 38 de la Constitución Española, hay una serie de actuaciones en el mercado contrarias a la buena fe y a los buenos usos comerciales, que buscan incitar a la compra de un producto o servicio afectando negativamente y mermando la libre decisión y elección del consumidor. Dichas actuaciones han sido reguladas en la presente ley para evitar la perturbación del correcto funcionamiento del mercado.

2.2. LEY DE COMPETENCIA DESLEAL.

Tradicionalmente, la competencia desleal en España no tenía una regulación específica a pesar de su importancia. Esta situación era parcialmente remediada por la ley 32/1988, de 10 de noviembre, de marcas, y la ley 34/1998, de 11 de noviembre, general de publicidad (En adelante LGP). Como consecuencia, existía una regulación parcial y fragmentada, con modelos desfasados y obsoletos, que impedían que las normas pudieran aplicarse correctamente en la práctica.

En el año 1991 se aprobó la ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal, con el objetivo de poner término a dicha fragmentación normativa y a las carencias de la legislación anterior. Asimismo, la creciente demanda social, la apertura de nuevos mercados y, principalmente, la entrada en la Comunidad Europea, también fueron factores determinantes de la aprobación del nuevo texto legal.

Para analizar la ley de competencia desleal y la ley general de publicidad en los consiguientes capítulos, debemos tener en consideración la ley 2/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Dichos cambios han sido operados por la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales).



2.2.1. Cláusula general.

En el art. 4.1 LCD se establece la cláusula general de protección del consumidor frente a la competencia desleal que plasma los presupuestos generales del juicio de deslealtad. “*Se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe*”, más concretamente, en las relaciones con consumidores y usuarios que se entenderá contrario a las exigencias de la buena fe el comportamiento de un empresario o profesional contrario a la diligencia profesional, entendida ésta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado, que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio o del miembro medio del grupo destinatario de la práctica, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores¹.

En el mismo art. 4 se define el término de «comportamiento económico del consumidor o usuario» que es toda decisión por la que éste opta por actuar o por abstenerse de hacerlo en relación con: a) La selección de una oferta u oferente; b) La contratación de un bien o servicio, así como, en su caso, de qué manera y en qué condiciones contratarlo; c) El pago del precio, total o parcial, o cualquier otra forma de pago; d) La conservación del bien o servicio, y e) El ejercicio de los derechos contractuales en relación con los bienes y servicios.

Desde nuestro punto de vista, el principal factor que puede influenciar en el comportamiento económico del consumidor es la acción que conlleve la toma de decisión y que tenga una importante trascendencia en dicho comportamiento del consumidor. Al igual que abstenerse de tomar dicha decisión, situación en la que los autores coinciden exponiendo que el hecho de justificar que se ha dejado de tomar una decisión es más un acto de fe, que realidad, es decir, se requiere acreditar, en primer lugar, la abstención, un dejar de hacer, y por lo tanto, una omisión, para que se justifique que se haya dejado de tomar una decisión sobre la selección o elección de un producto, que nunca se ha llegado a adquirir².

Como se cita en el mismo artículo, el concepto de distorsión significativa, según la ley, supone “*utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable la capacidad que todo consumidor tiene para adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa*”, (o lo que es lo mismo), utilizar una práctica comercial que conlleve a que el consumidor tome una decisión sobre su comportamiento económico que de otro modo no hubiera tomado. Por otro lado, para que la distorsión en el comportamiento económico del consumidor se cumpla, deber ser significativa, quizás para no tratar de perseguir las mermas que surgen en el concepto de capacidad económica del consumidor sino perseguir exclusivamente el perjuicio significativo.

¹ V. Menéndez Menéndez, Uría González, Aparicio González, Rojo Fernández (2017) “Lecciones de derecho mercantil” pp. 133.

² V. Lema Devesa, Patiño Alves, Castán Pérez-Gómez (2012) “Prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los competidores y consumidores: Régimen legal tras la reforma introducida por la Ley 29-2009” pp. 92 y ss.



En cuanto al consumidor medio (art 4.2), es el sujeto respecto del que se aplicará el juicio de deslealtad de la práctica comercial. Desde nuestro punto de vista, el término consumidor medio está en constante evolución, ya que el consumidor en la década de los 90 no es el mismo que el de la actualidad, debido sobre todo a los hábitos de compra, al estar más informado y un mejor manejo de las nuevas tecnologías. Aun así, existen prácticas por parte de empresarios o profesionales que distorsionan de forma significativa el comportamiento económico en consumidores vulnerables a tales prácticas, como los usuarios que presentan una discapacidad, por tener afectada su capacidad de comprensión o por su edad o credulidad. Ahora bien, se debe relacionar al consumidor medio con el grupo al que se destina el producto y/o servicio, el cual puede dirigirse a la totalidad de los consumidores o a un círculo más reducido, por lo que el consumidor medio debe ser acotado en relación a esos grupos al que se destina la práctica.

El apartado 3 del art. 4 LCD, reivindica que se evaluará el criterio del consumidor medio, del grupo al que se dirige la práctica. En el caso de que el empresario o profesional dirija una práctica comercial a un público en general, en el que se identifique la presencia de un grupo especialmente vulnerable, entonces el análisis de lealtad o deslealtad, no será respecto de un consumidor medio, sino respecto de los efectos que aquella práctica tendrá sobre un consumidor medio del grupo especialmente vulnerable³. A raíz de esta excepción del art. 4.3 podemos deducir que se aplica a grupos particularmente vulnerables, como puede ser los discapacitados con dificultades para comprender, el caso de los niños debido a su inmadurez, ingenuidad o que no tienen los conocimientos de sus gustos y preferencias ante este tipo de prácticas comerciales.

Aunque como consecuencia de la interpretación restrictiva que necesariamente debemos aplicar sobre esta excepción, algún sector de la doctrina ha afirmado que el empresario o profesional podrá evitar la calificación de una práctica como desleal, cuando pueda adoptar las medidas necesarias para que tal práctica no alcance al grupo de consumidores especialmente vulnerables reconocidos en el art. 4.3⁴.

³ V. Lema Devesa, Patiño Alves, Castán Pérez-Gómez (2012), "Prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los competidores y consumidores: Régimen legal tras la reforma introducida por la Ley 29-2009", pp. 94 y ss.

⁴ V. Tato Plaza, Fernández Carballo-Calero, Herrera Petrus, "La Reforma de Ley de Competencia Desleal", pp. 99.



2.2.2. Actos de competencia desleal.

Los actos y prácticas de competencia desleal vienen recogidos en los artículos 5 y ss. de la LCD. Son:

- ❖ Actos de engaño
- ❖ Actos de confusión
- ❖ Omisiones engañosas
- ❖ Prácticas agresivas
- ❖ Actos de denigración
- ❖ Actos de comparación
- ❖ Actos de imitación
- ❖ Explotación de la reputación ajena
- ❖ Violación de secretos
- ❖ Inducción a la infracción contractual
- ❖ Violación de normas
- ❖ Discriminación y dependencia económica
- ❖ Venta a pérdida
- ❖ Publicidad ilícita

Asimismo, cabe mencionar que las prácticas comerciales desleales con los consumidores vienen reguladas en los artículos 21 a 31 LCD, ambos inclusive, son en todo caso y en cualquier circunstancia, prácticas comerciales desleales con los consumidores, y tenemos:

- ❖ Prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad
- ❖ Prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas
- ❖ Prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios posventa
- ❖ Prácticas de venta piramidal
- ❖ Prácticas engañosas por confusión
- ❖ Prácticas comerciales encubiertas
- ❖ Otras prácticas engañosas
- ❖ Prácticas agresivas por coacción
- ❖ Prácticas agresivas por acoso
- ❖ Prácticas agresivas en relación con los menores.
- ❖ Otras prácticas agresivas.

Si bien hemos mencionado todos los actos y prácticas, en el trabajo nos centraremos en los actos de engaño, de confusión, las omisiones engañosas y la publicidad ilícita, por ser el tipo de actos o conductas desleales más frecuentes o recurrentes en el mercado odontológico, y los cuales analizaremos en la práctica.



i. Actos de engaño

El artículo 5 LCD los define como *“cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptibles de alterar su comportamiento económico”*. Los tipos de prácticas se integran por la conducta, cualquier que sea utilización, difusión, recomendación y demás, siempre que contenga información falsa, que aun siendo veraz sea susceptible no solo de inducir a error sino además es necesario que incida sobre alguno de los aspectos que se relacionan a renglón seguido en el propio apartado 1 del artículo⁵.

Asimismo, cuando el empresario o profesional indique en una práctica comercial que está vinculado a un código de conducta, el incumplimiento de los compromisos asumidos en dicho código se considerará desleal siempre que concurren los siguientes requisitos: por un lado, que el compromiso sea firme y pueda ser verificado, y por otro lado, que la conducta, en su contexto fáctico, sea susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico de sus destinatarios (Art. 5.2 LCD). En definitiva, para que un acto de esta naturaleza sea clasificado como desleal será preciso que concurren las siguientes circunstancias: En primer lugar, que se realicen aseveraciones o indicaciones que no correspondan exactamente con la realidad, es decir, que sean incorrectas o falsas; el punto de referencia en este caso será la verdad o la realidad objetivamente demostrable. En segundo lugar, se precisa de un acto externo de utilización o difusión de esos datos para que la conducta sea relevante. En este sentido cabe indicar, una vez más, que el supuesto no sólo incluye en la difusión de datos falsos, sino también de aquellos que, siendo verdaderos, pueden inducir a error por su forma de presentarlos⁶.

Dicho error se cita en el art. 5 y 6 de la Directiva 29/2005, y se diferencia entre alegaciones falsas o inexactas y alegaciones veraces. Una alegación es falsa o inexacta cuando el responsable de la alegación no aporta las suficientes pruebas para su exactitud, y es veraz, cuando se presentan pruebas al respecto.

En cambio, es suficiente con demostrar que se haya inducido a error sin necesidad de que se haya producido un engaño, y de producirse, es preciso que el error sea de cierta entidad, siendo necesario que incida sobre determinados aspectos relevantes del producto o servicio. Por el contrario, la inexactitud sobre determinadas circunstancias irrelevantes o secundarias no tiene la calificación de actos engañosos.

Como ejemplo, mencionamos la STS, de 19 de mayo de 2008 (RJ/2008/3089), en la que el TS expuso que existía un engaño hacia los consumidores, al manifestar que tanto la mantequilla como la mayonesa del anunciante llevaban yogur, no siendo este un ingrediente de los productos,

⁵ V. Ruiz Peris “La Reforma de la Ley de Competencia Desleal”: Estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejora de la protección de los consumidores y usuarios, pp. 83 y ss.

⁶ V. Menéndez Menéndez, Uría González, Aparicio González, Rojo Fernández (2017) “Lecciones de derecho mercantil” pp. 135.



sino un derivado lácteo, que no podía calificarse como yogur. En este caso, el TS expone que la impresión general de los consumidores era creer que tanto la mayonesa como mantequilla contenían yogur, siendo este un requisito suficiente para calificar el acto como engañoso.

Asimismo, en la STS, de 23 de mayo de 2005 (RJ/2005/9760), también se enjuiciaron unas indicaciones incorrectas, relativas a la forma de elaboración de vinos espumosos, que se comercializaban como “cava”, siendo realmente vinos espumosos. Así, en la mencionada sentencia se afirmó que se inducía a error al calificar el vino como cava, manifestando lo siguiente: *“Y, en el caso, ninguna duda cabe que el etiquetado con una denominación de origen, induce a creer que los niveles de calidad ofrecidos son coincidentes con los previstos para la denominación en cuestión. Por tanto, el motivo decae.”* De este modo, si el producto se distinguía con una denominación de origen falsa, el TS aseguró que la información inexacta era suficiente para declarar la existencia de un engaño y, por ende, declararlo como acto de competencia desleal.

ii. Actos de confusión

La Ley los define en su artículo 6 LCD como comportamientos que resulten idóneos para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos. Por confusión habrá que entender el riesgo de asociación por el consumidor respecto de la procedencia de la prestación, o lo que es lo mismo, la dificultad en la identificación del empresario, del establecimiento mercantil o del producto.

La regulación legal de estos actos presenta, además, como nota destacable, la presunción de la deslealtad. En efecto, la confusión, por el mero riesgo que crea, se considera ya desleal sin que sea necesario sin que sea preciso recurrir a otras notas o elementos para fundamentar su ilicitud⁷.

En las relaciones con consumidores y usuarios, se reputan desleales aquellas prácticas comerciales, incluida la publicidad comparativa, que, en su contexto fáctico y teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, creen confusión, incluido el riesgo de asociación, con cualesquiera bienes o servicios, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor siempre que sean susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores y usuarios⁸.

Cabe incluir el supuesto del artículo 25 LCD, donde señala que se reputa desleal por engañoso promocionar un bien o servicio similar al comercializado por un determinado empresario o profesional para inducir de manera deliberada al consumidor o usuario a creer que el bien o servicio procede de este empresario o profesional, no siendo cierto.

⁷ V. Menéndez Menéndez, Uría González, Aparicio González, Rojo Fernández (2017) “Lecciones de derecho mercantil” p. 141.

⁸ V. Pipaón Pulido “Derechos de los consumidores y usuarios”, p. 97 y ss.



Cabe destacar como ejemplo, la SAP de Madrid, de 23 de junio de 2009 (AC\2009\1912), que considera que hay riesgo de confusión, en el caso de una funeraria que se presentó ante los asegurados de OCASO o sus familiares como una colaboradora de OCASO, y como proveedora exclusiva de sus servicios, llegando a suplantar la identidad de sus empleados en una comunicación telefónica. Considera la Sala que si la utilización de signos o formas externas de presentación de la prestación que denote o evoque un origen empresarial que no es tal, porque induzca a pensar bien que el prestador es otro, bien que el prestador está asociado a otro por algún tipo de vínculo jurídico o económico, ha de considerarse como un acto de confusión, con más razón ha de serlo la conducta empresarial consistente en presentarse directamente, mediante afirmaciones en tal sentido, como asociado con una determinada empresa sin estarlo, puesto que en este caso no hay una denotación o insinuación de un origen empresarial falso o incorrecto, sino directamente una afirmación de tal origen, con cierto grado de confusión.

iii. Omisiones engañosas.

A diferencia de lo que sucedía con la norma anterior, que regulaba en un mismo precepto los actos de engaño tanto por acción como por omisión, se dedica ahora específicamente un precepto a regular las omisiones engañosas. La cláusula general en materia de omisiones contenida en el número 1 del artículo 7 LCD establece que *“Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa”*.

La norma, sin embargo, comprende junto a la falta de la información relevante, otras prácticas relacionadas con ella como la ocultación de esa información, o su transmisión de forma poco clara o ambigua, la inoportunidad del momento en el que se transmite la información o la no facilitación del propósito comercial del acto. Se trata de proporcionar la información, pero de una forma que no pueda servir para que el consumidor la utilice para tomar su decisión. En este sentido, se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido consentimiento de la causa; también será desleal el hecho de ofrecer información poco clara, ininteligible o ambigua, o de no ofrecer en el momento adecuado; así como el no dar a conocer el propósito comercial de la práctica cuando no resulte evidente por el contexto ⁹.

Para que la práctica comercial sea considerada engañosa la información que se omite deberá ser sustancial, es decir, necesaria para tomar una decisión de compra con pleno conocimiento de causa, lo que significa contener los elementos básicos que el consumidor medio considera habitualmente en este tipo de transacciones.

⁹ V. Menéndez Menéndez, Uría González, Aparicio González, Rojo Fernández (2017) “Lecciones de derecho mercantil”, p. 142.



El artículo 7.2 LCD expresa que para la determinación de carácter engañoso de este tipo de actos se atenderá al contexto fáctico en el que se producen, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado. El legislador establece como determinante para calificar la omisión como engaño, las limitaciones que imponga el medio de comunicación elegido por el empresario y/o profesional. Ahora bien, tanto el contexto fáctico, como las limitaciones del medio son elementos condicionantes de la existencia de una omisión engañosa. De tal forma que deberán relacionarse todas las circunstancias que rodean al producto, su grado de conocimiento por el público, sus características, la información proporcionada por el anunciante, así como el medio de difusión elegido ¹⁰.

Desde nuestro punto de vista, el empresario o profesional no está obligado a informar sobre todas las características del producto o servicio, pero si debe dar suficiente información relevante acerca de ellos. Si esa información es necesaria será siempre prioritaria sobre las demás circunstancias, ya que creemos que si son datos sustanciales o necesarios no habrá justificación para el empresario o profesional en cuanto al silenciamiento de tales informaciones.

Asimismo, se debe tener en cuenta el medio de comunicación, espacio y tiempo tal cual como dicta el art 7.2 LCD *“Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios”*. Por tanto, cuando se analiza una información vertida en un mensaje generalmente publicitario se deberán tener en cuenta todas las campañas alternativas o sucesivas en un intervalo corto de tiempo, en cualquier soporte de acceso al público general, que puedan complementar al anuncio examinado¹¹.

En este sentido, cabe citar la STS, de 8 mayo de 1997 (RJ\1997\3876), en este caso, la demandante acusaba a la demandada por publicidad engañosa de un producto para el tratamiento del agua de las piscinas. Previamente, la sentencia de instancia declaraba que se inducía a error al consumidor y parte de un hecho: «que con el propio sistema del demandado se siguen utilizando productos químicos e incluso determinadas dosis no concretadas de cloro» y añade que la lógica conclusión del consumidor es «que el producto anunciado prescinde de aquéllos (los productos químicos) cosa que en realidad no sucede». Por otro lado, el TS declara y reafirma la omisión en la composición del producto, ya que oculta su nocividad o peligrosidad. Asimismo, apreció que resultaba engañosa la publicidad de un producto para el tratamiento del agua de las piscinas, como consecuencia de que *“induce o puede inducir a error a sus destinatarios, que afectará a su comportamiento económico adquisitivo, ya que resaltando los peligros del cloro y ocultando que su producto también tiene cloro, se falsean los resultados y la nocividad”*.

¹⁰ V. Ruiz Peris “La Reforma de la Ley de Competencia Desleal: Estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejora de la protección de los consumidores y usuarios”, p. 91.

¹¹ V. Tato Plaza, Fernández Carballo-Calero y Herrera Petrus, “La Reforma de la Ley de Competencia Desleal”, p. 129.



iv. Publicidad ilícita

El artículo 18 LCD establece que se reputará desleal la publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad.

3. LA PUBLICIDAD.

3.1. CONCEPTO.

La publicidad es una de las herramientas más utilizadas por las empresas, organizaciones e instituciones para dar a conocer un determinado producto o servicio. Su gran relevancia ha generado que sean numerosas las definiciones que la rodean.

Según Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos del Marketing”, la publicidad es *“cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”*.¹²

Por otro lado, Stanton, Walker y Etzel, autores del libro “fundamentos del marketing”, definen la publicidad como *“una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”*.¹³

Según la *American Marketing Association*, la publicidad consiste en *“la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”*.¹⁴

Sin embargo, la definición de “publicidad” en el Derecho Español es diferente a todas las mencionadas anteriormente.

La ley de competencia desleal y la ley general de publicidad han concurrido en la regulación de la publicidad, formando parte del artículo 18 de la LCD. De acuerdo con dicha legislación, se entiende por publicidad *“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios derechos y obligaciones”*.

¹² Del libro: “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, p. 470.

¹³ Del Libro: “Fundamentos del Marketing”, 13ª Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, pág. 569.

¹⁴ American Marketing Association (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>). La A.M.A es la asociación profesional, del ámbito del marketing, más grande de todo el mundo y constituye una fuente de referencia para todos los profesionales, educadores y estudiosos del marketing.



Por tanto, la publicidad es una forma de comunicación cuyos objetivos son:

- ❖ Recordar. Busca entrar en el cerebro del consumidor mediante diferentes técnicas (por el color, por emociones, etc.) para ser recordado por destacar en algún aspecto frente a los competidores. Además, busca transmitir seguridad al cliente para conseguir su fidelidad.
- ❖ Informar. Describe las características del producto o servicio, o resalta los beneficios que se obtienen en caso de su compra. Este tipo de publicidad suele utilizarse en la etapa creación y lanzamiento del producto, pero también es útil cuando se produce un cambio en el precio, actualizaciones, etc.
- ❖ Persuadir. Busca convencer al cliente de que su producto o servicio es superior al de la competencia, captando así clientes de la competencia y posibles futuros consumidores. Se incide en ventajas diferenciales que hacen destacar el producto frente a la competencia.

Estos son los tres objetivos más amplios, existiendo otros más específicos en los que no entraremos. No obstante, en muchas ocasiones estos objetivos no se cumplen o se tergiversan y en esos casos puede producirse la publicidad ilícita.

La publicidad y la comunicación han evolucionado radicalmente en los últimos años, y el auge de las nuevas tecnologías se ha convertido en un conducto importante para dar y recibir información del consumidor.

Se considera que las nuevas tecnologías y plataformas que surgen en internet han ido ganando más protagonismo frente a los medios tradicionales, convirtiéndose en los principales canales de publicidad utilizados actualmente. Además, desde la llegada de estas innovaciones se ha especulado con la desaparición de la televisión y con el desuso como medio de publicidad, sin embargo, la realidad es diferente, ya que en la actualidad la televisión sigue siendo el principal método de comunicación publicitaria (Fue vista por el 85% de la población en 2018, según Statista¹⁵).

¹⁵ Portal de Estadística para datos de Mercado (<https://es.statista.com/>)



3.2. LEY GENERAL DE PUBLICIDAD Y SUS ANTECEDENTES.

La primera regulación jurídica de la actividad publicitaria en España fue el Estatuto de la publicidad, aprobado en virtud de la ley 61/1964 de 11 de junio, derogado por la vigente Ley General de publicidad. Dicho estatuto ya planteó varias vertientes del concepto de publicidad más allá del concepto general de *“toda actividad que tiene por objeto o por finalidad << hacer público >> el conocimiento de una cosa, de un hecho o de una situación”*. Además, esta ley introduce los principios básicos a los que toda actividad publicitaria debe acogerse:

- ❖ El principio de legalidad (Artículo 7), que obliga a cumplir lo establecido en la ley, los usos y las buenas costumbres.
- ❖ El principio de veracidad (Artículo 8), que exige que el contenido de la actividad publicitaria debe ser veraz, evitando que se deformen los hechos o que induzcan a error.
- ❖ Principio de autenticidad (Artículo 9), el cual establece que el público tiene derecho a poder identificar fácilmente una actividad publicitaria como tal.
- ❖ Principio de libre competencia (Artículo 10), donde se considera la publicidad como un instrumento ordenado para orientar la libertad de elección del consumidor y favorecer la lícita concurrencia del mercado.

Además, se define la publicidad desleal como *“la actividad publicitaria dirigida a provocar confusión entre bienes o servicios, la que tienda a producir el descrédito de los competidores o de los productos de los mismos y, genéricamente, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles”*.

Ulteriormente, en 1988, se aprobó la LGP que respeta los principios del Estatuto de publicidad, pero actualiza sus disposiciones, y corrige los problemas y desfases debido a los cambios en España desde la antigua ley. Dicha aprobación surge de la adhesión de España a la Comunidad Económica Europea, lo cual implicaba el compromiso de actualizar la legislación española para que estuviera armonizada con la comunitaria.

La publicidad es una actividad que afecta a gran escala por lo que se han tenido en consideración las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico Intereuropeo para la realización de la normativa.



3.3. LA PUBLICIDAD ILÍCITA COMO ACTO DE COMPETENCIA DESLEAL Y SUS MODALIDADES.

La publicidad ilícita viene regulada tanto en el artículo 6 de la LGP, como en el artículo 18 de la LCD, las cuales están correlacionadas entre sí. No obstante, también se encuentra regulada en el artículo 282¹⁶ de la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal, que permite considerar la publicidad engañosa ilícita tanto a nivel civil como penal.

En términos generales, la publicidad ilícita se define como *“la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la constitución”*. Asimismo, se considera ilícita:

- ❖ La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores.
- ❖ La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución.
- ❖ La publicidad subliminal.
- ❖ La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la LCD.
- ❖ La publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Si bien nos centraremos en la publicidad engañosa, el artículo 5 de la LGP, *“Publicidad sobre determinados bienes o servicios”*, menciona la publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como de productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud, la cual está estrechamente relacionada con nuestro ámbito de estudio. Por tanto, trabajaremos de la mano del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria¹⁷. Dicho Decreto sirve de apoyo en los casos de publicidad que, si bien no se considera ilícita de acuerdo con la LGP, si se considera prohibida por aquél.

¹⁶ Artículo 282, Código Penal. *“Serán castigados con la pena de prisión de seis meses a un año o multa de 12 a 24 meses los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de otros delitos.”*

¹⁷ *“se adoptan por este Real Decreto medidas sanitarias básicas y generales para la protección y defensa de la salud, que comprenden un mayor rigor y exigencia del cumplimiento de la normativa especial sanitaria, el establecimiento de prohibiciones y limitaciones concretas de publicidad o promoción con finalidades presuntamente sanitarias y, en último término, la posibilidad de que las autoridades sanitarias intervengan para restablecer la correcta información sanitaria, para impedir las actividades de publicidad o promoción que constituyan riesgo para la salud”*.



4. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL SECTOR ODONTOLÓGICO.

4.1. EVOLUCIÓN EN EL SECTOR.

El sector odontológico ha ido en aumento en los últimos años. No es complicado caminar tres manzanas sin cruzarte con una clínica dental, sobre todo en las grandes ciudades. Por otro lado, el número de dentistas colegiados también ha ido en aumento, siendo 36.689 en 2017, concretamente 4.244 colegiados más que el año anterior.

El Consejo General de Dentistas de España estima que el número de clínicas existentes es superior a 25.000. Quizás estas cifras no parezcan desorbitadas, sin embargo, si toman relevancia cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda que debe haber un odontólogo por cada 3.500 habitantes y en el 2017 España se encontraba con un odontólogo por cada 1.167 habitantes. Sumando a todo ello que el sector sigue en aumento y que es una de las cifras más elevadas de toda Europa.

Actualmente, en el negocio dental compiten las clínicas particulares con dos grandes adversarios: las cadenas franquistas, como Vitaldent y Dentix, y las aseguradoras, como Adeslas y Sanitas. Éstos últimos son los que más están creciendo y generando una mayor competencia en el sector. Aparentemente parece imposible pensar que el crecimiento de un sector es negativo, pero sí lo es cuando se consigue a través de publicidad engañosa y estrategias agresivas. Además, la ley en España permite que cualquiera pueda abrir un establecimiento dental sin ser dentista, lo que implica que muchas de las clínicas existentes pertenecen a personas ajenas a la profesión. Está claro que el dueño no tiene por qué ser el que te atienda, pero es curioso como en un tema tan relevante como es la salud bucodental se permitan este tipo de circunstancias.

Esta situación ha dado lugar a diversidad de opiniones y quejas. En este sentido, ha dado su opinión al respecto el presidente del Consejo de Dentistas de España, el cual considera que esta situación es debido a que *“la gente busca inversiones de alguna manera. En un primer momento fueron al sector inmobiliario, después a la compra y venta de oro, y ahora han encontrado una oportunidad en la apertura de clínicas dentales”*. Los colegios de dentistas de las diferentes comunidades autónomas apoyan dicha opinión y consideran que se debe dar alguna solución a esta “burbuja odontológica” que se está generando.

Como hemos mencionado anteriormente, el continuo crecimiento en el sector y el aumento de la competencia han generado estrategias cada vez más agresivas con numerosos casos de publicidad engañosa. Es evidente que la publicidad engañosa se produce continuamente en la mayoría de los sectores, pero toma mayor relevancia cuando está relacionada con el ámbito de la salud.



4.2. PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL SECTOR.

Antes de adentrarnos en la situación de la publicidad engañosa en el sector, conviene saber el significado de ésta. De acuerdo con la LGP, se entiende por publicidad engañosa “La publicidad que, de cualquier modo, incluyendo su presentación, induce o conlleva a errores a sus receptores, pudiendo dañar su comportamiento económico, o perjudicar a un competidor. Es además la publicidad que silencia datos relevantes de los bienes, actividades o servicios cuando dicho descuido conduzca a error de los destinatarios”. Es decir, es un tipo de publicidad que intenta engañar al consumidor, mediante la confusión o la omisión de información relevante, entre otros. En cierto modo, nos hacen enfocar la atención a donde ellos quieren para que no veamos otros aspectos relevantes.

Aunque no se logre el propósito de confundir al consumidor, lo que condena a dicha publicidad es su intencionalidad. Esta práctica es bastante habitual, pero los profesionales del marketing no la recomiendan, ya que puede tener graves consecuencias legales y puede dañar gravemente la imagen de la marca. La publicidad engañosa es un delito igual que lo es la estafa, el delito de lesionar o el delito contra la salud pública. Y en este sentido, clínicas como *Funnydent* e *Idental* ya han sido condenadas previa denuncia por publicidad ilícita y, por consiguiente, por presunta estafa y delitos financieros.

Hay numerosas técnicas de publicidad en el sector odontológico que pueden inducir a engaño. Una de las más usadas es la de los falsos *low cost*. Un estudio elaborado por *DentalDoctors Institute of Management*¹⁸, apunta que el dinero es la principal barrera para los pacientes. Concretamente, indica que el 52% de los pacientes rechazan el tratamiento por motivos económicos, el 33% por tener otras prioridades, el 8% no ven la necesidad y el 5% por miedo. Por tanto, muchas clínicas recurren a uno de los puntos más débiles de los ciudadanos para aumentar su facturación.

El método *Low Cost* consiste en publicitar un tratamiento a bajo coste mediante descuentos, promociones o mediante ofertas exageradas, rozando en ocasiones unos precios prácticamente imposibles. Estamos acostumbrados últimamente a toparnos con campañas publicitarias en televisión, en la prensa y en internet que nos aseguran la colocación de un implante dental por un precio ínfimo. ¿Quién no ha visto anuncios que publicitan un implante por apenas 300 euros? Es cierto que suena muy atractivo, pero en estos casos suele ser mejor hacer caso a la famosa frase de “Lo barato sale caro”. Este tipo de empresas, en busca de reducir los costes de sus tratamientos, hacen uso de materias primas de muy baja calidad, que con el tiempo dan problemas a los pacientes. Es cierto que usar productos de baja calidad no tiene por qué significar publicidad engañosa, sin embargo, sí que se considera competencia desleal la práctica de vender por debajo del precio normal o del precio costo (dumping). Además, una práctica habitual de las

¹⁸ “Escenario Odontológico en España 2018”, elaborado por dentalDoctors Institute of Management.



clínicas que ofrecen tratamientos a bajo precio, es ir sumando extras al tratamiento en las visitas, llegando a realizar tratamientos que el paciente no necesita y a triplicar el presupuesto inicial.

Un ejemplo de un caso de publicidad “low cost” es el siguiente.

INICIE HOY SU TRATAMIENTO Y EMPIECE A PAGAR A PARTIR DEL TERCER MES

CARRERES
INSTITUTO ODONTOLÓGICO

PRIMERA VISITA GRATUITA
Radiología · Diagnóstico · Presupuesto

EMPASTE ₣
14€

IMPLANTE ₣
195€
o 4€/Mes

ORTODONCIA
295€
o 5,5€/Mes

CUATRO FUNDAS DE PORCELANA
485€

TRATAMIENTO PERIODONTAL INTEGRAL
195€
El tratamiento incluye:
Estudio diagnóstico,
Cura de dental,
conjuerto
e Impresión dental

TRAENOS TU PRESUPUESTO DE COMPAÑÍA O PRIVADO Y TE LO MEJORAMOS

Se ofertan varios tratamientos a unos precios muy inferiores al precio medio de cualquier clínica, lo cual podría ser un indicio de una posible publicidad engañosa.

Por otro lado, una estrategia común de estas clínicas es obligar a sus pacientes a pagar todo por adelantado o financiar el tratamiento completo. De modo que, a mitad del tratamiento, si el paciente está descontento ya no puede dar marcha atrás sin perder todo su dinero.

Otro método es la famosa «letra pequeña». Es uno de los métodos que más conocemos y al que más prestamos atención. En este tipo de anuncios los precios ofertados sólo se refieren a una parte del tratamiento y al leer la letra pequeña (a la que nos deriva el asterisco), se puede observar que en el precio no se incluyen otras prácticas necesarias para la realización del tratamiento.



www.caredenttorrejon.com

LA CALIDAD ES NUESTRO SECRETO



Nos sentimos orgullosos de contar que el 80% de nuestros clientes vienen por primera vez recomendados por nuestros propios pacientes. EN TAN SOLO 5 AÑOS la clínica dental CareDENT® Torrejón cuenta ya con más de 9000 pacientes gracias al esfuerzo y calidad en nuestro trabajo, y es por ello que queremos que este verano los celebres con nosotros de una manera muy especial.

Garantía de por vida* en implantes

IMPLANTE DENTAL **250€** Trabajamos solo con implantes de Alta Gama.

FINANCIACIÓN A SU MEDIDA*

12 Meses sin INTERESES | **60** Meses sin ENTRADA

*VER CONDICIONES EN CLÍNICA

Este es un claro ejemplo de la característica letra pequeña, donde se ofrece un tratamiento a muy bajo precio con financiación a medida y una garantía “de por vida”, lo cual a simple vista parece una gran oferta. Sin embargo, esa garantía y esos asteriscos al final de las frases indican que hay una serie de condiciones o limitaciones al respecto.

Otro aspecto que vienen reclamando los Colegios de Dentistas, entre otros, es considerar publicidad engañosa a la publicidad que incita a la contratación de un tratamiento a cambio de un regalo. Un ejemplo de ello es el siguiente.



COV
CENTRO ODONTOLÓGICO VALENCIANO

Fácil, cómodo e invisible

con tu Ortodoncia invisible te regalamos un **IPHONE7**

Como se puede observar, la clínica se aprovecha del auge de los teléfonos *Iphone* para vender, incitando a contratar el tratamiento de ortodoncia invisible a cambio de un regalo, el *Iphone* 7.



Resulta muy complicado determinar la línea límite en la que la publicidad pasa a considerarse engañosa, sin embargo, son tan habituales estos casos que, en la proposición de ley (PDL), de la que hablaremos más adelante, aunque se encuentra caducada, se intentó regular estas técnicas¹⁹.

Al igual que estos ejemplos mencionados, existen muchos otros métodos con el objetivo de inducirnos a comprar sin ser conscientes de lo que realmente estamos haciendo. A continuación, vamos a hablar de casos que sí han sido condenados por publicidad engañosa.

4.2.1. Caso Vitaldent

AP de Madrid (Sala de lo civil, Sección 12º) Sentencia núm. 373/2014 de 30 de septiembre

Demandante: Ilustre Colegio de Odontólogos y Estomatólogos de Baleares

Demandada/Recurrente: Laboratorio Lucas Nicolás SL (Vitaldent)

Dicha demanda fue interpuesta por Vitaldent contra el Dr. Villa Vigil en junio de 2012 por unas declaraciones realizadas en el programa “Salud en forma” de Gestiona Radio en febrero de ese mismo año con las que supuestamente habría vulnerado el honor de la franquicia. En esas manifestaciones, básicamente, se apuntaba que la campaña publicitaria “Haz las paces con el dentista” emitida en 2012 era engañosa, ya que en ella se podía entender que la rehabilitación protética sobre implantes de carga inmediata se realiza en un solo día.

En este sentido, la sentencia de la Audiencia Provincial señala que dicha campaña es cuando menos imprecisa, ya que efectivamente no deja claro que no se tratan de dientes definitivos, sino provisionales. Asimismo, el Dr. Alfonso Villa Vigil señaló que la campaña también era denigrante para los dentistas particulares que ejercen en clínicas dentales tradicionales y discriminatoria para los dentistas hispanoamericanos ya que en ella se menosprecia y ridiculiza, de forma gratuita, a todos los dentistas que trabajan en clínicas y centros sanitarios dentales que no son de Vitaldent, y en especial a los de nacionalidad hispanoamericana, lo que provoca un daño innecesario y grave en la dignidad y prestigio del sector. Según se puede leer en la citada sentencia, estas declaraciones no vulneran el derecho al honor de Vitaldent y, aunque ofrecen una visión crítica, no traspasan los límites del derecho a la libertad de expresión. Además, pone de manifiesto que es función del presidente del Consejo General de Dentistas informar públicamente de las actuaciones que no respeten la ética del ejercicio profesional cuya defensa le está encomendada.

En cuanto al fallo, la Audiencia Provincial de Madrid desestimó el recurso de apelación interpuesto por Laboratorio Lucas Nicolás SL, franquiciadora de Vitaldent, contra la sentencia del Juzgado de Instancia de fecha 30 de septiembre de 2013 que a su vez había desestimado la

¹⁹ Concretamente, se hacía mención en el artículo 7. Prohibiciones, 122/000333 Proposición de Ley relativa a la publicidad de prestaciones y actividades sanitarias.



demanda formulada contra el anterior presidente del Consejo General de Dentistas de España, el Dr. Alfonso Villa Vigil.

En nuestra opinión, la afirmación por parte de la demandada de “empleamos lo último en tecnología de implantología para que recuperes toda la funcionalidad y estética en un solo día” nos ha llamado la atención desde un primer momento, y poniéndonos en el lugar del consumidor, intuimos que puede estar lejos de la realidad, de forma que independientemente de los avances tecnológicos de hoy en día, pensamos que cada paciente tiene un perfil el cual se debe estudiar detenidamente, teniendo en cuenta que estamos tratando un tema estético-sanitario, y que es algo serio porque se pone en juego la salud del paciente. Eso no quita que se pueda realizar el implante, pero no de forma generalizada, y que no hemos encontrado evidencias clínicas de tal práctica, o que dicha clínica esté preparada con los medios y materiales para llevar a cabo este proceso de implantología en un sólo día a la mayoría de destinatarios a los que se dirige, por lo que desde nuestro punto de vista observamos un cierto engaño en el lema publicitario, y que ello puede inducir a error o crear expectativas equivocadas al consumidor.

4.2.2. Caso Dentix

AP de Valencia (Sala de lo civil, Sección 9º) 726/2016 de 8 junio

Demandante: Dentoestetic Centro de Salud y Estética Dental SL (Dentix)

Demandada/Recurrente: Ilustre Colegio de Odontólogos y Estomatólogos de Valencia (ICOEV)

Dentix denunció al ICOEV al sentirse aludida, después de que el Colegio llevara al tribunal su anuncio de Implantes desde 222 euros, y a su vez dicho Colegio lanza la campaña “No te están contando toda la verdad” para alertar a la población sobre las ofertas engañosas en odontología.

La Audiencia Provincial expone sobre “No te están contando toda la verdad” que en los videos no hay evidencias de que el protagonista no recomiende ir a las clínicas. Asimismo, la Audiencia estima que la mencionada campaña no es denigratoria para Dentix, tal y como los demandantes denunciaron. La Sala considera que carteles y vídeos son lícitos, por tanto, el ICOEV puede proceder a su difusión cuando lo considere oportuno, aunque la única salvedad es que, dichos carteles no pueden colocarse delante de las clínicas Dentix, por lo que, esta sentencia revoca la anterior del Juzgado de lo Mercantil núm. 3 de Valencia en los términos ya reseñados. En cuanto a la parte actora, al tratarse de una clínica, queda incluida en dicha recomendación, que, de esta forma, pierde cualquier sospecha de denigratorio, menosprecio o similar.

En el fallo se estima parcialmente el recurso de apelación formulada por la ICOEV contra la sentencia el Juzgado de lo Mercantil núm. 3 de Valencia. Por un lado, en relación a los hechos que la parte actora denunciaba como denigratorios, se concluye que no existe acto denigratorio respecto al video publicitario, pero sí existió acto denigratorio por la colocación del cartel delante de la clínica de Dentix en la ciudad de Valencia. Y, por otro lado, se estima el primer y tercer punto del suplico, que se declara la ilicitud de la campaña publicitaria “No te están contando toda la



verdad” respecto al acto de colocación del cartel ya mencionado en la puerta de la clínica de la parte actora, y prohibir al ICOEV a reiterar la campaña publicitaria en cuanto a la colocación de dicho cartel en el lugar citado. Aunque, se desestima el cuarto punto del suplico que consistía en la condena a publicar la parte dispositiva de esta sentencia en determinados periódicos. Se desestiman el resto de las pretensiones de la parte actora.

En este caso, consideramos que la oferta de “Implantes por 222€” de Dentix a simple vista no observamos que sea engañosa, ya que como empresa puede fijar el precio que considere, aunque detrás de una oferta con una información tan sencilla, en la que se quiera únicamente resaltar el precio, merece que como consumidor nos informásemos mejor del desglose de esa oferta y si depende de otros servicios complementarios a ella, ya que si fuera así, el precio en su conjunto sería diferente al que se indica.

En cuanto a la campaña realizada por la ICOEV, nos parece que, conforme al concepto de publicidad engañosa estudiado en este trabajo, las campañas realizadas por parte de los Colegios de Odontólogos y Estomatólogos de España son buenas iniciativas para equilibrar la balanza frente a la masiva publicidad engañosa realizadas por las clínicas. Siempre desde la parcialidad del Colegio, consideramos que esta institución no es competencia directa de los centros odontológicos, por lo que pensamos que la información que quieren transmitir al consumidor es por el propio bien de la comunidad, y como figura vulnerable que somos frente a la publicidad necesitamos a alguien que nos recuerde la realidad del mercado en el que compramos. Aunque, respecto a lo dictado en la sentencia, estamos de acuerdo que la forma de actuar del Colegio no fue la más adecuada al dirigir su campaña y su propaganda en las mismas puertas de los centros de Dentix, ya que podría ser algo denigratorio y afectar a la imagen general de otras clínicas odontológicas.

4.2.3. Caso de aseguradora odontológica.

TS de Madrid (Sala de lo civil, Sección 1ª) Sentencia núm. 413/2006 de 25 de abril

Demandante: Ilustre Colegio de Odontólogos y Estomatólogos de Baleares

Demandada/Recurrente: Imeco Cajasalud, S.A. de Seguros y Reaseguros

Se presenta una demanda de juicio ordinario contra Imeco Cajasalud, S.A. de Seguros y Reaseguros, el cual realizó una campaña publicitaria en la que ofrecía un seguro de asistencia sanitaria más un suplemento odontológico. El ICOE de Baleares expone que dicha oferta no ofrece una cobertura bucodental completa, no se trata de un seguro, si no de tarifas, denominadas franquicias, que comprenden el importe íntegro de los servicios, incrementando en un 5% aproximadamente, y la prima mensual no es una prima de seguro.

La demandante postula que se condene a la demandada a estar y pasar por los pronunciamientos que acto seguido se indican, y al pago de las costas. Los pronunciamientos eran los siguientes: que se declare que la campaña publicitaria de la demandada es ilícita por engañosa,



se disponga la cesación definitiva de dicha publicidad, se prohíba definitivamente la publicidad de «Suplemento Odontológico», y se ordene la íntegra publicación de la sentencia que se dicte a costa de la demandada en los mismos medios y en la misma forma en que lo ha sido la publicidad ilícita.

La demandada se opuso, solicitando que se desestimara la demanda con imposición de costas a la parte actora. El Juzgado de Primera Instancia de Palma núm. 11 dictó sentencia en 31 de octubre de 1998, desestimando la demanda, y absolvió a la demandada e impuso las costas a la actora.

Apelada la sentencia por la actora, la Audiencia Provincial de Palma la revocó mediante sentencia de 7 de junio de 1999, Rollo 1180/98, que estimó el recurso y declaró que la publicidad referida al «Suplemento Odontológico» del Seguro de Asistencia Sanitaria publicitado por Imeco Cajasalud, S.A. de Seguros y Reaseguros es ilícita por engañosa, por lo que condenó a la citada entidad a cesar definitivamente dicha publicidad en los términos en que se venía produciendo, prohibiendo la reanudación de la misma y ordenando la publicación de la sentencia a costa de la demandada en los mismos medios y en la misma forma en que se venía emitiendo, con imposición de las costas de primera instancia y sin especial pronunciamiento respecto de las de apelación. Contra la expresada sentencia interpuso recurso de casación la entidad mercantil Imeco Cajasalud, S.A. de Seguros y Reaseguros, formulando dos motivos, ambos desestimados.

Finalmente, el fallo expone que dicha desestimación de motivos conduce también a desestimar el recurso e imponer las costas a la recurrente.

Desde nuestro punto de vista y en relación con lo sentenciado por el TS, si tal suplemento odontológico no es una operación de seguro sino algo complementario a ese seguro, entendemos que se trata de publicidad engañosa, y citamos el art. 5 que menciona a los actos de engaño, y que a nuestro parecer dicha acción puede conducir a error el pensar que es un seguro algo que no lo es, afectando negativamente al comportamiento económico del consumidor. El recurrente en uno de sus motivos expone que no se ha afectado al comportamiento de forma “relevante y esencial”, pero creemos en base a lo estudiado en este trabajo, que no se trata del grado de impacto sobre la decisión del consumidor, sino que es suficiente que dicha acción sea “capaz” de afectar al comportamiento del destinatario.



5. LA PROTECCIÓN JURÍDICA DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.

5.1. REGULACIÓN JURÍDICA.

La situación del sector odontológico ha convertido a la publicidad engañosa en uno de los principales problemas a los que se enfrentan los consumidores. La necesidad de las clínicas dentales por acaparar el mercado y extender sus servicios, en un mercado cada vez más competitivo, ha llevado a alterar en muchas ocasiones la información de los anuncios publicitarios, induciendo a error a los posibles futuros pacientes. Este aumento de la publicidad engañosa ha generado un aumento del control y de la prevención por parte de los organismos públicos.

El consumidor siempre ha sido objeto de protección constitucional, formando parte del artículo 51 de la Constitución Española. De acuerdo con dicho artículo, *“Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos”*. Además, *“promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oírán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca”*.

Son varias las normativas que buscan garantizar la protección del consumidor. Una de las más amplias ha sido la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (En adelante, LGDC), actualmente derogada por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, y que forma parte importante de los antecedentes normativos de la materia. Los objetivos principales que la conforman son:

- ❖ Establecer procedimientos eficaces para la defensa de los consumidores y usuarios.
- ❖ Disponer del marco legal adecuado para favorecer un desarrollo óptimo del movimiento asociativo en este campo.
- ❖ Declarar los principios, criterios, obligaciones y derechos que configuran la defensa de los consumidores y usuarios y que, en el ámbito de sus competencias, habrán de ser tenidos en cuenta por los poderes públicos en las actuaciones y desarrollos normativos futuros.

No obstante, la disposición final quinta de la Ley/2006, de 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios, exigió la creación de un texto refundido único donde se incorporaran la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, la Ley 26/1991, de 21 de noviembre, sobre contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles; la regulación dictada en materia de protección a los consumidores y usuarios en la Ley 47/2002, de 19 de diciembre, de reforma de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva sobre contratos a distancia; la Ley 23/2003, de 10 de julio, de Garantías en la Venta de Bienes de



Consumo, la Ley 22/1994, de 6 de julio, de responsabilidad civil por los daños causados por productos defectuosos y la Ley 21/1995, de 6 de julio, sobre viajes combinados. Finalmente, el resultado es el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Además de existir una legislación que vela por el bien del consumidor, también existen varias asociaciones que luchan por ello. Un ejemplo de ello es la asociación Autocontrol. Autocontrol es un organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España, integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales, y cuyo objetivo es trabajar por una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal (Creada en 1995). Por otra parte, a nivel europeo existe la European Advertising Standards Alliance (Alianza Europea de Normativas Publicitarias), una organización sin ánimo de lucro, fundada en 1992, que sirve como sistema de coordinación de reclamaciones transfronterizas. Con su actuación buscan garantizar que los anuncios sean legales y veraces, y crear confianza en el consumidor en la publicidad y en las marcas. Actualmente, a través de la EASA, se puede denunciar cualquier publicidad a nivel mundial.

5.2. SITUACIÓN EN EL SECTOR ODONTOLÓGICO.

En el sector odontológico son varias las organizaciones que han intentado proteger al consumidor. Un ejemplo son los Colegios de Dentistas, los cuales han denunciado los posibles casos de publicidad engañosa y han creado campañas publicitarias de concienciación. Un ejemplo es el anuncio creado por el Colegio de Dentistas de Santa Cruz de Tenerife mostrado a continuación, entre muchos otros.

TODO A 100

CUIDA TU SALUD

Tu boca NO está de oferta

Exige precio "sin trucos"
Pide siempre el precio completo de tu tratamiento, sin trucos ni servicios extra.

¿Sabes quién toca tu boca?
Solo el dentista está cualificado para diagnosticar y aplicar el tratamiento adecuado.

En salud, lo barato sale caro
Los precios excesivamente bajos pueden no garantizar una calidad mínima del tratamiento.

Dale a tu boca el valor que se merece

ES UN MENSAJE DEL COLEGIO OFICIAL DE DENTISTAS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE



Con este tipo de anuncios se busca hacer razonar a la población sobre la importancia de la salud bucal y el riesgo que existe con determinadas clínicas dentales que tienen profesionales no cualificados, o que ofrecen tratamientos a precios excesivamente bajos.

Por otro lado, nos encontramos con las sentencias y dictámenes de casos de publicidad engañosa en el sector. Una de las medidas cautelares de protección al consumidor más destacadas en el sector de la odontología ha sido el Auto dictado por el Juzgado Central de Instrucción nº5 de la Audiencia Nacional, el pasado 5 de febrero. Dicho Auto no es más que consecuencia de la situación de miles de usuarios de IDental, que habían suscrito contratos de financiación con entidades financieras, de créditos al consumo, para financiar los servicios odontológicos contratados con dicha clínica dental.

La medida cautelar adoptada para proteger a los usuarios fue la suspensión de las reclamaciones judiciales o extrajudiciales que se habían formulado por las entidades financieras que habían suscrito contratos de créditos vinculados a los tratamientos odontológicos firmados por las clínicas IDental. No obstante, en función de las circunstancias de cada caso, se pueden adoptar otras medidas, tales como: la continuación del tratamiento iniciado con otras clínicas dentales proporcionadas por las entidades financieras u otras soluciones que las partes, en ejercicio de sus derechos, consideren oportunas. Además, se prohíbe incluir en ficheros de información patrimonial a aquellos perjudicados que hayan cesado en el pago de los créditos contratados y se obliga a retirar de los registros citados a aquellas personas cuya inscripción se solicitó por el impago de los créditos.

En dicho Auto se hace mención del artículo 13 de la Ley de Enjuiciamiento Criminal²⁰, el cual considera como prioridad principal la de proteger a los ofendidos y perjudicados del delito. A tales efectos, se considera de vital importancia tener en cuenta la situación económica y de salud de los perjudicados. En primer lugar, conviene destacar que un elemento característico del patrón de pacientes de la clínica IDental, el cual suele repetirse en este tipo de casos, es su situación económica media o media-baja. En segundo lugar, debe tenerse presente la gravedad de la situación física y psicológica de las personas que han padecido los incumplimientos de los servicios contratados, así como de muchas otras que sufren enfermedades a causa de la escasa higiene de las clínicas. En miles de casos la situación puede ser urgente y la finalidad de las medidas mencionadas es evitar que se incremente el perjuicio de los miles de afectados.

Para finalizar, la Audiencia Nacional solicita la máxima difusión de esta decisión, teniendo en cuenta la existencia de cientos de procedimientos y denuncias que todavía se encuentran en

²⁰ Real Decreto de 14 de septiembre de 1882, aprobatorio de la Ley de Enjuiciamiento Criminal, artículo 13. “Se consideran como primeras diligencias la de consignar las pruebas del delito que puedan desaparecer, la de recoger y poner en custodia cuanto conduzca a su comprobación y a la identificación del delincuente, la de detener, en su caso, a los presuntos responsables del delito, y la de proteger a los ofendidos o perjudicados por el mismo, a sus familiares o a otras personas, pudiendo acordarse a tal efecto las medidas cautelares a las que se refiere el artículo 544 bis o la orden de protección prevista en el artículo 544 ter de esta ley”.



fase de registro en los diferentes juzgados de toda España. Así, todos los afectados podrán acogerse a dicho dictamen y paliar, en cierta medida, sus circunstancias.

6. NUEVA PROPOSICIÓN DE LEY DE PUBLICIDAD SANITARIA.

Tras los recientes escándalos odontológicos, como el de *IDental*, el cual afectó a un importante sector de la población debido a sus agresivas campañas publicitarias, son numerosas las entidades que han puesto en manifiesto la necesidad de una nueva ley que garantice que todas las comunicaciones comerciales relacionadas con los servicios, prestaciones y/o actividades sanitarias sean exactas y veraces para garantizar la seguridad del paciente.

Aunque desde años atrás se ha venido reclamando la necesidad de una mayor regularización en el ámbito odontológico, los continuos avances tecnológicos y las nuevas estrategias publicitarias han provocado que los casos de afectados por publicidad engañosa sean drásticamente superiores y, con ello, que la necesidad de una nueva normativa sea inminente.

Una de las principales personas que ha reclamado la necesidad de esta nueva ley ha sido el presidente del Consejo de Dentistas de España, mencionado anteriormente, el cual considera que no sólo están en juego los intereses económicos de los consumidores, sino también sus derechos a la salud, lo cual es primordial.

Otros personajes, como algunos Odontólogos valencianos, han propuesto a la Conselleria de Sanidad medidas para regular eficazmente la publicidad sanitaria para que no se repitan más casos como el de *IDental*. Por otro lado, los Colegios de Dentistas de Las Palmas y de Tenerife también reclaman dicha necesidad tras venir siendo receptores de numerosas quejas y reclamaciones de usuarios del servicio de odontología, especialmente relacionadas con publicidad engañosa en tratamientos de ortodoncia, implante y blanqueamientos dentales. En este caso, se ha llegado a pedir que se instaure una autorización previa a cualquier campaña publicitaria del sector sanitario.

Además, se han aportado propuestas concretas desde los diferentes colegios, tales como: la prohibición de entrega de regalos vinculados a la contratación de un tratamiento, la prohibición de referencia de productos sanitarios genéricos tal como indica la Ley, la prohibición de referencia a precios engañosos o gancho que sólo anuncian una parte del tratamiento, la prohibición de uso de letra pequeña y finalmente el uso de personajes famosos como prescriptores; ofrecidas por el Colegio de Odontólogos y Estomatólogos de Valencia.

Todas estas manifestaciones dieron resultado y generaron, en primera instancia, que en 2018 la Comisión de Sanidad del Congreso de los Diputados aprobara una Proposición no de Ley (PNL), instando al gobierno a que regule la publicidad sanitaria en las clínicas dentales y demás establecimientos sanitarios. Esta medida fue respaldada por varios partidos políticos, tales como Ciudadanos, PP y PSOE.



En segunda instancia, el pasado febrero se dio un paso más en la solución de este problema y el Partido Popular registró en el Congreso de los Diputados la Proposición de Ley que regulará la publicidad sanitaria. Sin embargo, a pesar del gran apoyo que ha tenido dicha proposición, el cambio de legislatura y la disolución de las Cámaras han provocado que esta proposición, como muchas otras, se encuentre actualmente “caducada”. No obstante, sigue siendo una iniciativa primordial para afrontar el problema con el que se viene encontrando el sector odontológico, aunque no sea previsible su aprobación en la actual legislatura.

El texto de la iniciativa constaba de 18 artículos, cuyo objetivo era establecer una norma a nivel estatal que regulara los aspectos principales de la publicidad sanitaria, en una base científica.

La PDL comenzaba con la definición de la publicidad sanitaria, la cual no consta en el RD 1907/1996, y permitía encuadrar el concepto en caso de confusión. Además, se distinguía entre la publicidad sanitaria destinada al público y la destinada a los profesionales, con sus correspondientes obligaciones y prohibiciones. No obstante, nos centraremos en la destinada al público ya que tiene mayor relevancia.

La publicidad sanitaria destinada al público debía identificar con claridad y objetividad la actividad sanitaria a la que se refiriera, evitando el uso de términos que supusieran confusión. Asimismo, debía incluir las advertencias, posibles efectos secundarios y precauciones necesarias derivadas de la actividad sanitaria publicitada.

Respecto a las prohibiciones, la publicidad sanitaria no podía incluir ningún diagnóstico o tratamiento sin la intervención de un facultativo, ni sugerir que el resultado estaba asegurado o que fuera mejor que otro tratamiento. Además, quedaban prohibidos los anuncios dirigidos principalmente a niños y no podían protagonizar el anuncio personas famosas ya que se consideraba que incitaban al consumo, entre otros aspectos.

Había una serie de prohibiciones en el artículo 7 de la PDL que nos resultaron más relevantes debido a que anteriormente estas circunstancias no se encontraban recogidas y generaban confusión. Las prohibiciones mencionadas con las siguientes.

- ❖ Quedaba prohibida la publicidad que hiciera referencia o contuviera testimonios de curación o mejoría de la salud tras la asistencia recibida. Es un aspecto importante ya que ver a alguien con una sonrisa reluciente tras el tratamiento llama mucho la atención, pero no significa que todos los pacientes tengan un resultado igual de perfecto, por ejemplo.
- ❖ Se prohibía suscitar expectativas en términos de salud que no se pudieran satisfacer, ni aludir a garantías de por vida o cuyo cumplimiento resultara imposible.
- ❖ Se prohibía ofrecer “*primas, obsequios, premios, concursos, bonificaciones, descuentos, ventajas pecuniarias o cualquier incentivo que indujera al paciente a la contratación de las actividades sanitarias*”.



- ❖ Por último, quedaba prohibido “*ofrecer como prestaciones gratuitas aquellas que se consideren de por sí incluidas en tratamientos*”. Es habitual que las clínicas dentales hagan creer al paciente que está recibiendo un servicio gratis cuando realmente está pagando por él, ya que viene incluido en el tratamiento.

Hemos destacado principalmente estas prohibiciones debido a que al inicio del Capítulo 4 de este trabajo comentábamos una serie de ejemplos publicitarios que, si bien podrían no considerarse engañosos, rozaban la línea para serlo. No obstante, con esta iniciativa dichos ejemplos y gran cantidad de anuncios publicitarios similares hubieran pasado a considerarse método de engaño, y se hubieran prohibido rotundamente.

Con el apoyo de esta proposición de ley, las autoridades sanitarias, los Colegios Profesionales y los Consejos Profesionales, así como demás órganos competentes, habrían podido participar y colaborar en el cumplimiento de esta normativa para, de manera conjunta, dar una mayor tranquilidad a los futuros pacientes.



7. CONCLUSIÓN.

En definitiva, el sector odontológico viene necesitando desde hace años una mayor regulación de la publicidad y no ha sido hasta que han sucedido casos de mayor gravedad cuando se han querido tomar medidas al respecto.

Si bien no se puede considerar que la existencia de la publicidad engañosa está únicamente relacionada con las clínicas dentales marquistas, los casos de mayor trascendencia en publicidad ilícita en el sector han sucedido en este tipo de dentistas. Por tanto, es primordial hacer hincapié en este tipo de clínicas de cara al futuro.

Nos parece un avance fundamental la iniciativa de la proposición de ley como avance significativo en la búsqueda de soluciones a estos acontecimientos. Sin embargo, consideramos un paso atrás que dicha proposición haya caducado. Es difícil comprender que una mejora en la legislación de la publicidad, que se ha venido necesitando desde hace años y que trata sobre algo tan relevante como el sector sanitario, haya sido caducada por un cambio de legislación, más aún cuando dicha propuesta había sido apoyada por varios partidos políticos de gran peso.

Por ello, nos encontramos en una situación de incertidumbre en la que esperamos que el trabajo realizado por los órganos competentes para la creación de esta proposición no haya sido en vano, y que, si bien no tan pronto como creíamos, dicha ley sea aprobada a corto-medio plazo, pues nos parece fundamental para la correcta continuidad del sector.

Con ella, al sector odontológico le esperaría un futuro de unión entre la administración pública y otros organismos, como el Colegio de Dentistas, para concienciar y prevenir a la población, y controlar la publicidad ilícita. Un futuro donde la sociedad comience a ser tratada como pacientes y no como clientes, ya que no estamos hablando de comprar un producto o servicio cualquiera, sino de algo tan importante como es la salud.



8. BIBLIOGRAFÍA.

García Uceda, Mariola (2008): *“Las claves de la publicidad”*. pp. 34-35, 6º ed. Esic Editorial.

Pérez Monteiro, Amelia M. (2011): *“La reforma de la ley de competencia desleal”*, pp. 38-43. Ed. Difusión Jurídica.

Redacción Médica (2019): *“El PP registra una iniciativa para la regulación de la publicidad sanitaria”*, artículo.

[Disponible en: <https://www.redaccionmedica.com/secciones/parlamentarios/el-pp-registra-una-iniciativa-para-la-regulacion-de-la-publicidad-sanitaria-5950>]

Redacción Médica, (2018): *“El PP quiere aprobar en 2019 la ley que regula la publicidad sanitaria”*, artículo.

[Disponible en: <https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/el-pp-quiere-aprobar-en-2019-la-ley-que-regula-la-publicidad-sanitaria-6938>]

Gaceta Dental, (2018): *“La Comisión de Sanidad del Congreso aprueba regular la publicidad sanitaria en las clínicas dentales”*, artículo. [Disponible en: <https://gacetadental.com/2018/04/la-comision-de-sanidad-del-congreso-71924/>].

Sepín, Editorial Jurídica (2019): *“La Audiencia Nacional suspende las reclamaciones de las entidades financieras a los afectados de Idental”*. Iciar Bertolá Navarro, directora de Sepín Consumidores y Usuarios. [Disponible en: <https://blog.sepin.es/2019/02/suspension-reclamaciones-identical-audiencia-nacional/>]

Lema Devesa, Patiño Alves, Castán Pérez-Gómez (2012) *“Prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los competidores y consumidores: Régimen legal tras la reforma introducida por la Ley 29-2009”*, pp. 92 y ss., 94 y ss.

Tato Plaza, Fernández Carballo-Calero, Herrera Petrus, *“La Reforma de Ley de Competencia Desleal”*, pp. 99-129.

Ruiz Peris, *“La Reforma de la Ley de Competencia Desleal”*: Estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejora de la protección de los consumidores y usuarios., pp. 83 y ss., 91.

Menéndez Menéndez, Uría González, Aparicio González, Rojo Fernández (2017) *“Lecciones de derecho mercantil”*, pp. 133-135, 141-142.

Pipaón Pulido, *“Derechos de los consumidores y usuarios”*, pp. 97 y ss.