

DECÁLOGO SOBRE PUBLICIDAD

de tratamientos en clínicas dentales en la
Comunidad de Madrid



coem 

Ilustre Colegio Oficial de Odontólogos y
Estomatólogos de la Iª Región

La publicidad no podrá ser engañosa.

La publicidad de las clínicas se realizará de conformidad con los principios de suficiencia, objetividad y veracidad, de forma que no puedan engañar o inducir a engaño sobre sus características y condiciones de los tratamientos y productos publicitados¹.

Ejemplos de publicidad engañosa: "implantes gratis", precios "desde X euros", "empleamos lo último en tecnología para que recuperes la funcionalidad y estética de tu boca en un solo día".



*ejemplo de publicidad engañosa

Publicidad con el precio "sesgado".

Se deberá indicar el precio total del tratamiento, del conjunto de productos y servicios que integran clínicamente un tratamiento completo².

Ejemplos de publicidad que incumplen esta obligación: "implante x euros" (no incluye la corona), "tratamiento de ortodoncia desde x euros" (sin precisar el precio final), "tratamiento de ortodoncia invisible: x euros (sin incluir retenedores)".



*ejemplo de publicidad con precio sesgado

Sobre la oferta de "rebajas" o "descuentos".

Si se oferta algún tratamiento con "descuento" o "rebajado" deberá indicarse el precio anterior aplicado y el precio rebajado³.

Ejemplos de publicidad que incumple esta obligación: "Black Friday: 30% de descuento en carillas dentales".



*ejemplo de publicidad con descuento

Publicidad de marcas de productos sanitarios aplicados en los tratamientos.

No podrán ser objeto de publicidad destinada al público los productos sanitarios que estén destinados a ser utilizados o aplicados exclusivamente por profesionales sanitarios, o sea, marcas de implantes, alineadores plásticos, carillas, productos blanqueadores, etc⁴.

Letra pequeña.

La Ley exige que la información y comunicación dirigida a los posibles pacientes esté redactada en español, de manera concreta, clara y sencilla. En letra legible y comprensible directamente por una persona medianamente formada, excluyéndose la utilización de letra ilegible para completar la información sobre el total del tratamiento, la financiación o el precio del tratamiento o producto publicitado⁵.

*Ejemplos de publicidad que incumple esta previsión:
Implantes: 395 euros**

**El tratamiento incluye el implante y aditamentos y la fase quirúrgica.*



*ejemplo de publicidad con letra pequeña

Publicidad sobre financiación.

Si se ofrece al paciente financiación, la publicidad deberá de forma clara, concisa y destacada (mediante un ejemplo representativo de tratamiento tipo) recoger los elementos siguientes⁶:

- ▶ Tipo deudor y recargos en el coste total.
- ▶ Importe total del crédito.
- ▶ El T.A.E.
- ▶ Duración del crédito.
- ▶ Importe total a pagar y el importe cada plazo.

Que la financiación sea “sin intereses” no evita que no deba cumplirse con todo lo anterior.

Información en caso de que se ofrezca pago aplazado de los tratamientos.

Si la publicidad ofrece al paciente la posibilidad de pagar el tratamiento con aplazamiento de pago (a plazos) se debe informar⁷:

- ▶ El precio total del tratamiento con esta fórmula de pago.
- ▶ El precio total si se paga al contado.
- ▶ El número de plazos.
- ▶ La periodicidad.
- ▶ El importe cada cantidad anticipada.

Famosos para publicitar determinados tratamientos dentales.

Si la publicidad es de técnicas o procedimientos médicos o quirúrgicos ligados a la utilización de productos sanitarios específicos (implantes, prótesis, tratamientos de ortodoncia) se prohíbe cualquier mención que haga referencia a personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar a su utilización⁸.

Oferta de “garantía de por vida” de los tratamientos.

Los tratamientos dentales conllevan actos clínicos sobre los que no es posible ofrecer una “garantía de por vida”, este tipo de publicidad debería ser considerada engañosa⁹.

En Odontología no hay “especialidades”.

En España no están reconocidas las especialidades por lo que ningún profesional ni clínica dental puede publicitarse o presentar como “especialista” en un campo o área de la Odontología¹⁰.

- (1) Artículo 3.e) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- (2) Artículo 20.1.c) del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (aprobado mediante Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre) y artículo 14.1 de la Ley 11/1998, de 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid.
- (3) Artículo 14.4 de la Ley 11/1998, de 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid.
- (4) Artículo 80.7 del texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios (aprobado mediante Real Decreto Legislativo 1/2014, de 24 de julio).
- (5) Artículo 13.3 de la Ley 11/1998, de 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid.
- (6) Artículo 9 Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo.
- (7) Artículo 14.3 de la Ley 11/1998, de 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid y Artículo 9.2.e) Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo.
- (8) Artículo 38.8 del Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre, por el que se regulan los productos.
- (9) Artículo 3.e) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, ver información de la CAM sobre derechos de los consumidores en este ámbito:
<https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/clinicas-dentales-derechos-consumidores>
- (10) Disposición adicional segunda de la Ley 44/2003, de 21 de noviembre, de ordenación de las profesiones sanitarias.