

**ACUERDO POR EL QUE SE ARCHIVA LA DENUNCIA SOBRE EL ANUNCIO PUBLICITARIO DE “DENTIX” POR EL PRESUNTO INCUMPLIMIENTO DE LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 18 DE LA LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

**IFPA/DTSA/015/20/DENTIX**

**SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA**

**Presidente**

D. Ángel Torres Torres

**Consejeros**

D. Mariano Bacigalupo Saggese

D. Bernardo Lorenzo Almendros

D. Xabier Ormaetxea Garai

D<sup>a</sup>. Pilar Sánchez Núñez

**Secretario**

D. Joaquim Hortalà i Vallvé, Secretario del Consejo

En Madrid, a 22 de octubre de 2020

Vista la denuncia presentada por un particular contra los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que han emitido un anuncio de la marca “*DENTIX*”, la Sala de Supervisión Regulatoria adopta la siguiente resolución:

**I. ANTECEDENTES**

**Primero. Escrito presentado ante la CNMC y Objeto**

El pasado 8 de enero de 2020 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) una denuncia de un particular en relación con el anuncio publicitario de “*DENTIX*”, que se ha emitido en diversos canales de televisión.

En concreto, la denuncia versa sobre la supuesta imagen poco profesional que refleja de los vigilantes de seguridad, atentando contra su dignidad.

En vista de lo anterior, el objeto de la presente Resolución será determinar si los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que han emitido el anuncio publicitario en cuestión, han podido vulnerar lo dispuesto en el artículo 18 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante LGCA).

## II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

### Primero. Habilitación competencial

De conformidad con el artículo 9 de la Ley Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, LCNMC) *“La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia supervisará y controlará el correcto funcionamiento del mercado de comunicación audiovisual.”*

Y en los apartados cuarto y sexto se prevé que, en particular, ejercerá las funciones de:

*“4. Supervisar la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento vigente y los códigos de autorregulación en los términos establecidos en el artículo 9 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo.*

*6. Controlar el cumplimiento de las obligaciones, las prohibiciones y los límites al ejercicio del derecho a realizar comunicaciones comerciales audiovisuales impuestos por los artículos 13 a 18 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo”.*

Por otro lado, el apartado primero del artículo 18 de la LGCA, establece que *“Además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”.*

A este respecto, el apartado séptimo del artículo 18 de la LGCA, establece que *“La comunicación comercial audiovisual también está sometida a las prohibiciones previstas en el resto de normativa relativa a la publicidad”.*

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su artículo 3 señala que *“Es ilícita [...] a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.*

Asimismo, el artículo 9.1 de la LGCA establece que *“Cualquier persona física o jurídica puede solicitar a la autoridad audiovisual competente el control de la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento vigente o los códigos de autorregulación”.*

Por ello, de conformidad con lo anterior, esta Comisión es competente para conocer acerca de la denuncia formulada, dado que la misma se encuadra en

lo relativo al control de contenidos audiovisuales, ámbito sobre el que esta Comisión despliega sus competencias.

Atendiendo a lo previsto en los artículos 20.1 y 21.2 de la LCNMC y los artículos 8.2.j) y 14.1.b) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado mediante el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, el órgano decisorio competente para dictar la presente resolución es la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

### **Segundo. - Valoración de las actuaciones de control y supervisión realizadas**

En el ejercicio de las facultades de inspección y supervisión que le atribuye a este organismo el artículo 9 de la LCNMC, los servicios técnicos de esta Comisión han analizado el anuncio publicitario relativo a las clínicas dentales “DENTIX” emitido en el mes de enero de 2020, en los canales en abierto de la TDT.

DENTIX es una red de clínicas dentales con presencia nacional con más de 350 clínicas.

El anuncio publicitario controvertido obedece a la siguiente descripción:

- Comienza el anuncio con la imagen de un guardia de seguridad, en su turno nocturno de vigilancia, sentado de espaldas a los monitores de vigilancia comiendo un sándwich.

Mientras se distrae con su móvil deja de atender los monitores de vigilancia y es en ese momento cuando entran los ladrones. Seguidamente, aparece el coste de la ortodoncia (31,40 euros/mes) y el teléfono de contacto de Dentix.

Lo locución en *off* indica: “...quizás ser empleado del mes...no esté al alcance de todos...pero nuestras ortodoncias sí. ¡Dentix, la nueva odontología!”

Con carácter preliminar, es preciso mencionar que el derecho a la libertad de expresión e información, reconocido en la Constitución Española (CE) en su artículo 20, y que afecta plenamente a la emisión de contenidos audiovisuales efectuada por los operadores de televisión, no se considera un derecho absoluto<sup>1</sup>, sino que está limitado por el respecto a la dignidad humana y al principio de igualdad.

---

<sup>1</sup> Sentencia del TC número 214/1991 de 11 de noviembre de 1991

La dignidad humana figura como fundamento constitucional en el artículo 10 de la CE:

*“1. La dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden político y de la paz social.”*

Asimismo, cabe indicar que la sentencia 444/2010 del Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, de 15 de enero de 2010, reconoce de forma expresa, y por primera vez, que la publicidad también se encuentra amparada dentro del ámbito del artículo 20 CE, estando sujeta a los límites o restricciones que legítimamente se le impongan. En concreto, dicha sentencia indica que *“declarar la aptitud de la publicidad para entrar en la órbita del artículo 20 de la Constitución Española implica entender que lo hace en el ámbito formado por el conjunto normativo que, dentro y fuera de dicho texto, la regula y desarrolla. Y, por tanto, que queda sujeta a los límites o restricciones que legítimamente se le impongan.”*

En este sentido, respecto de la restricción del derecho a la libertad de expresión se prevé que:

- debe estar justificada, ya por imponerla la regulación constitucional del propio derecho o la concurrencia con él de otros igualmente fundamentales, ya por perseguir fines legítimos según el ordenamiento constitucional;
- debe ser idónea o adecuada para contribuir a la obtención del fin que la legitime;
- y finalmente deberá ser proporcionada, desde el punto de vista del contenido esencial del derecho restringido, cuyo necesario respeto opera como límite de los propios límites.

La Jurisprudencia del Tribunal Constitucional ha señalado en reiteradas ocasiones (SSTC 105/1990, 171/1990, 172/1990, 85/1992, 240/1992, 173/1995, entre otras) que, en efecto, el único límite a la libertad de expresión es la utilización de expresiones inequívocamente vejatorias o insultantes, es decir, aquellas que constituyan insultos en cualquier contexto o expresiones vejatorias que no guarden relación con las ideas que se expresan y que resulten innecesarias para la exposición de las mismas.

Por otro lado, el artículo 18.1 de la LGCA, establece límites a la comunicación comercial, que nunca podrá vulnerar la dignidad humana o fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual.

Una vez visionada la comunicación comercial esta Sala considera que el anuncio publicitario reclamado ha de entenderse en clave de humor, dado el carácter

intencionadamente ridículo en que han sido diseñados los personajes del mismo, lo que resulta visible y evidente a los ojos del espectador. Así pues, la caracterización del guardia de seguridad y de los ladrones en un contexto exagerado y deformado de la realidad, sería fruto del uso del recurso del humor y es, por ello, que no se estaría atacando a la dignidad del colectivo de los guardias de seguridad.

En consecuencia, esta Sala concluye que la emisión de la comunicación comercial anteriormente analizada no vulnera la normativa reguladora específica sobre las condiciones en que se ha de emitir la publicidad por parte de los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual, de cobertura estatal, de conformidad con lo previsto en el artículo 18.1 de la LGCA.

Por todo cuanto antecede, la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia,

### **ACUERDA**

**ÚNICO.** - Archivar la denuncia recibida contra los prestadores de comunicación audiovisual por no encontrar elementos de juicio suficientes que justifiquen requerir a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual el cese de la emisión de esta comunicación comercial.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector audiovisual y notifíquese al interesado, haciéndole saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que pueden interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.