

ACUERDO POR EL QUE SE ARCHIVA EL PERIODO DE INFORMACIÓN PREVIA ABIERTO CONTRA LA USUARIA DE ESPECIAL RELEVANCIA @VERDELISS POR LA EMISIÓN DE COMUNICACIONES COMERCIALES QUE PODRÍAN VULNERAR LO PREVISTO EN EL TÍTULO VI CAPÍTULO IV DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

(IFPA/DTSA/007/25)

CONSEJO. SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidente

D. Ángel García Castillejo

Consejeros

D. Josep Maria Salas Prat

D. Carlos Aguilar Paredes

D.^a María Jesús Martín Martínez

D. Enrique Monasterio Beñaran

Secretaria

D.^a María Ángeles Rodríguez Paraja

En Barcelona, a 17 de julio de 2025

Vista la documentación aportada por la agente y el anunciante durante el período de información previa, la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** adopta el siguiente acuerdo:

I. ANTECEDENTES

Primero.- Denuncia del Colegio de Odontólogos y Estomatólogos de la Primera Región

Con fecha 2 de enero de 2025 tuvo entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC o Comisión) un escrito del Colegio de Odontólogos y Estomatólogos de la Primera Región (en adelante, COEM) por el que denuncia varios contenidos publicados por Estefanía Unzu Ripoll a través de su perfil @verdeliss en la plataforma Instagram.

Los contenidos denunciados son 8 stories¹ publicados en Instagram el día 25 de septiembre de 2024 en los que se promociona la marca Impress.

Según COEM, al realizar la publicidad señalada, la usuaria de especial relevancia (en adelante, UER) violaría el artículo 123.2 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA) relativo a la prohibición de publicidad de productos sanitarios que no respeta los límites previstos en la normativa reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud.

Adicionalmente, para el COEM la UER habría incumplido con el artículo 122.3 de la LGCA referido a la prohibición de publicidad encubierta, pues en su opinión, se introduce subrepticamente el contenido publicitario en el relato de su vida personal, pasando desapercibido para el consumidor.

Segundo.- Alta en Registro Audiovisual y sede electrónica de la CNMC

Esta Comisión ha podido comprobar que la UER se encuentra inscrita como tal en el Registro Estatal de Prestadores del Servicio de Comunicación Audiovisual, de Prestadores del Servicio de Intercambio de Vídeos a través de plataforma y de Prestadores del Servicio de Agregación de Servicios de Comunicación Audiovisual, a cargo del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública².

¹ Un “story” de Instagram o ‘historia’ en español, es una función de la red social Instagram que permite a los usuarios compartir fotos y vídeos cortos que desaparecen después de 24 horas.

² La inscripción en el Registro Audiovisual se puede apreciar aquí: <https://teleco.digital.gob.es/RUECAConsultas/DetallePrestador?idprestador=237>.

Asimismo, la UER se encuentra dada de alta en la sede electrónica de esta Comisión, facilitando la relación con la Administración Pública a través de medios electrónicos.

Tercero.- Apertura de un período de información previa y requerimiento de información

Mediante escrito de la Directora de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual del 12 de febrero de 2025, de conformidad con lo recogido en el artículo 55 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (en adelante, LPAC), se procedió a la apertura del correspondiente periodo de información previa, con número de expediente IFPA/DTSA/007/25, con el fin de analizar si el contenido denunciado era conforme con las exigencias previstas en la LGCA, y valorar la conveniencia o no de iniciar el correspondiente procedimiento administrativo.

A estos efectos, en el mencionado periodo de información previa, se solicitó a la UER determinada información que ayudara a esta Comisión a conocer las circunstancias del caso concreto.

Cuarto.- Solicitud de colaboración de la entidad publicitada

Mediante escrito de la Directora de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de 12 de febrero de 2025, de conformidad con el artículo 28 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, se solicitó a SMILE2IMPRESS, S.L (en adelante, el “Anunciante”) determinada información en relación con la publicidad denunciada.

Quinto.- Escrito de alegaciones del UER

Tras haber solicitado una ampliación de plazo para responder³, el 28 de febrero de 2025 tuvo entrada en el Registro de esta Comisión el escrito de contestación de la UER, en el que sostiene que no habría incurrido en la infracción de los preceptos que indica el COEM.

Precisa que sus *stories* no tienen por objeto publicitar ni productos sanitarios específicos, ni técnicas ligadas al uso de productos sanitarios específicos. Si no que la publicidad que lleva a cabo versa sobre la actividad sanitaria de las clínicas odontológicas agrupadas bajo la marca Impress y que se encuentra amparada por el artículo 6.2 del Real Decreto 1277/2003, de 10 de octubre, por

³ El 25 de febrero de 2025, la UER solicitó ampliación de plazo para responder al requerimiento formulado, la cual le fue otorgada con fecha 28 de febrero de 2025.

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

Adicionalmente, la UER señala que ha incluido la palabra “#PUBLICIDAD” en todas sus historias, de forma que el consumidor puede apreciar que se trata de una comunicación comercial.

Sexto.- Escrito de alegaciones del Anunciante

Tras haber solicitado una ampliación de plazo para responder⁴, el Anunciante señala que la denuncia del COEM se enmarca en una campaña de hostigamiento y obstaculización por parte de los colegios profesionales de odontología contra las clínicas marquistas o de franquicia, que lo único que pretende es la protección del modelo de negocio gremial de la mayoría de sus asociados frente a nuevas y exitosas propuestas como la de Impress.

Asimismo, señala que la UER ha actuado legítimamente al publicitar el servicio sanitario de ortodoncia invisible de Impress que está debidamente autorizado.

II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Primero.- Habilitación Competencial

De conformidad con el artículo 1 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, LCNMC) esta Comisión *“tiene por objeto garantizar, preservar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos, en beneficio de los consumidores y usuarios”*.

En este sentido, el artículo 9.10 de la LCNMC, relativo a la *“competencia de supervisión y control en materia de mercado de la comunicación audiovisual”* señalan que corresponde a la CNMC: *“Controlar y supervisar el cumplimiento de las obligaciones de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo de ámbito estatal, de conformidad con el título VI de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.”*

El artículo 94.1, relativo a los usuarios de especial relevancia establece que: *“Los usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma se considerarán prestadores del servicio de comunicación audiovisual a los efectos del cumplimiento de los principios del título I conforme*

⁴ El 25 de febrero de 2025, el Anunciante solicitó ampliación de plazo para responder al requerimiento formulado, la cual le fue otorgada con fecha 26 de febrero de 2025.

a lo establecido en el artículo 86 y de las obligaciones para la protección de los menores conforme a lo establecido en los apartados 1 y 4 del artículo 99. Asimismo, tales usuarios deberán respetar lo dispuesto en las secciones 1.^a y 2.^a del capítulo IV del título VI cuando comercialicen, vendan u organicen las comunicaciones comerciales que acompañen o se inserten en sus contenidos audiovisuales". Las provisiones de este artículo, de conformidad con la disposición final novena de la LGCA y tras la aprobación del RDUER, entraron en vigor el pasado 2 de mayo de 2024.

Por tanto, esta Comisión es competente para analizar el cumplimiento por parte de los UER de las medidas previstas en la LGCA, en el ámbito de las comunicaciones comerciales que les sean de aplicación.

Asimismo, 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 por 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.- Objeto

El presente Acuerdo tiene como objeto analizar la correcta emisión de comunicaciones comerciales por parte de la UER, de acuerdo con lo previsto en el Título VI Capítulo IV de la LGCA.

En concreto, se analiza si la UER ha llevado a cabo acciones comerciales de conformidad con las exigencias previstas en el artículo 123.2 de la LGCA, referida a la prohibición de comunicaciones comerciales de productos sanitarios que no respete los límites previstos en la normativa reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud; y el artículo 122.3 de la LGCA relativo a la prohibición de publicidad encubierta.

Tercero.- Régimen jurídico de los UER y marco jurídico de la denuncia

De conformidad con lo señalado en el artículo 94 de la LGCA, los UER deben dar cumplimiento, en el ámbito de las comunicaciones comerciales, a lo estipulado en la Sección 1^a y 2^a del Capítulo IV del título VI cuando comercialicen, vendan u organicen las comunicaciones comerciales que acompañen o se inserten en sus contenidos audiovisuales.

La antedicha Sección 1^a del Capítulo IV de la LGCA (artículos 121 a 125) recoge los elementos básicos que deben cumplir los prestadores a la hora de realizar comunicaciones comerciales, así como aquellas promociones que por su

contenido, naturaleza o formato están sometidas a restricciones más fuertes o, directamente, están prohibidas.

Dentro de estos artículos cobra especial relevancia el artículo 122, relativo a La prohibición de la publicidad encubierta, cuyo apartado 3 establece que: *“Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual encubierta que, mediante la presentación verbal o visual, directa o indirecta, de bienes, servicios, nombres, marcas o actividades, tenga de manera intencionada un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación”*.

Adicionalmente, se debe tener en consideración, que la LGCA establece limitaciones y prohibiciones en relación con la promoción de determinados productos o servicios. En concreto, una de estas restricciones al derecho de formular comunicaciones comerciales se encuentra en el artículo 123 de la LGCA sobre “comunicaciones comerciales audiovisuales que fomenten comportamientos nocivos para la salud”. Dicho artículo establece limitaciones y prohibiciones respecto de los cigarrillos y demás productos derivados del tabaco; medicamentos y productos sanitarios y productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria; bebidas alcohólicas; esoterismo y paraciencias; y, juegos de azar y apuestas.

En concreto, el artículo 123.2 de la LGCA establece que: *“Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de medicamentos y productos sanitarios que no respete los límites previstos en la normativa reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud y, en todo caso, la comunicación comercial audiovisual de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria”*.

En el ámbito de los productos sanitarios, rigen el Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios (en adelante Ley de Productos Sanitarios) y el Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre, por el que se regulan los Productos Sanitarios (en adelante Reglamento de Productos Sanitarios), ambos conjuntamente denominados en el presente Acuerdo, “Regulación de Productos Sanitarios”.

A continuación, se citan las disposiciones de la Ley de Productos Sanitarios pertinentes al presente caso:

“Artículo 80. Garantías en la publicidad de medicamentos y productos sanitarios destinada al público en general.

(...) 7. No podrán ser objeto de publicidad destinada al público los productos sanitarios que estén destinados a ser utilizados o aplicados exclusivamente por profesionales sanitarios.

8. La publicidad de las técnicas o procedimientos médicos o quirúrgicos ligados a la utilización de productos sanitarios específicos respetará los criterios contemplados en la publicidad de productos sanitarios”.

Igualmente, se citan las disposiciones del Reglamento de Productos Sanitarios pertinentes al presente caso:

“Artículo 38. Publicidad y promoción de los productos.

(...) 6. Los mensajes publicitarios que se inserten en cualquiera de los medios generales de comunicación, incluido Internet, así como cualquier otro material promocional dirigido al público, serán objeto de autorización previa por las autoridades sanitarias de las comunidades autónomas (...).

8. En la publicidad de los productos dirigida al público se prohíbe cualquier mención que haga referencia a una autoridad sanitaria o a recomendaciones que hayan formulado científicos, profesionales de la salud u otras personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar a su utilización. Se exceptúa de esta prohibición la publicidad promovida por las Administraciones públicas.

9. Queda prohibido efectuar publicidad dirigida al público de los productos que sean aplicados o utilizados directamente por dichos profesionales, así como la publicidad de todo producto que sin ajustarse a lo establecido en este real decreto pretenda realizar alguno de los fines previstos en el artículo 2, apartado 1, letras a) y b)”.

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

III. VALORACIÓN DE LA DENUNCIA

Primero.- Contenidos publicados por la UER

Los 8 *stories* denunciados se visualizaron de forma consecutiva en el perfil @verdeliss de la plataforma Instagram, el día 25 de septiembre de 2024. A día de hoy, los *stories* no se encuentran disponibles por su carácter efímero⁵.

Durante todos los *stories* se observa a la UER sentada en una de las habitaciones de su casa. La cámara hace un plano frontal de la UER, por lo que se la aprecia sentada con una caja encima de sus piernas, dirigiéndose de forma directa a su audiencia dispuesta a enunciar el contenido de la caja.

La UER empieza señalando que el público conoce de su valoración previa con la odontóloga y, mostrando un plano frontal de la caja donde se lee “Impress”, introduce la promoción de 850 euros por el tratamiento de ortodoncia invisible y blanqueamiento.

Con la caja “Impress” sobre sus piernas, explica el funcionamiento de los alineadores, destacando como ventajas su imperceptibilidad, comodidad, estética y practicidad.

Explica que el seguimiento del tratamiento se realiza a través de visitas presenciales a las clínicas, incidiendo en la profesionalidad del equipo. Y aparece un texto que reitera: “En @impress es tienes tus revisiones presenciales con el dentista”.

Explica qué son los ataches y señala que además de las citas presenciales de seguimiento, también se puede llevar el control del tratamiento mediante la aplicación.

Continúa explicando cómo se lleva a cabo el seguimiento del tratamiento, de forma telematizada. Además, responde a la pregunta de su audiencia por el tiempo que conlleva el tratamiento.

Realiza un primer plano de la caja “Impress” y comienza a mostrar su contenido. Saca, a su vez, otra caja más pequeña que lleva impresa la marca “Impress” que contiene bolsitas con alineadores. Estas bolsitas también se muestran en primer plano, en las que se aprecia impresa la marca “Impress”.

⁵ Sin embargo, una grabación de los *stories* pueden ser visualizados en el siguiente enlace: https://gcuetolegal-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/gperez_gclegal_es/EX0rdc2vaddAgflsdKpCFVABdr2hqr1LDOmk2oJcuhc7vg?e=YWWtg2

Anima a su audiencia a probar el tratamiento, haciendo hincapié en que se llevan gratis una valoración con el odontólogo, una radiografía y un escaner 3D. Vuelve a recordar la promoción de 850 euros como parte de la campaña “Impress days”.

Finalmente, mientras aparece un texto que dice “*Ahora 850€ dto por los “impress days”*”, continúa mostrando y describiendo el contenido de la caja: un abrebocas, gel blanqueante con la marca Impress, los chewis o almohadillas que salen de otra caja con la marca “Impress”, etc.

Adicionalmente, en todos los stories aparecen sobreimpresiones en pantalla, tanto el texto “#PUBLICIDAD”, como el texto “@impress_es”.

Para mayor detalle, en el Anexo del presente Acuerdo se recoge la transcripción completa de los *stories* denunciados, acompañada de pantallazos del contenido.

Segundo.- Sobre la denuncia del COEM

En su escrito, COEM denuncia el posible incumplimiento de la UER en dos ámbitos, por un lado, la posible comisión de un tipo de publicidad ilícita al tratarse, a su entender, de un tipo de comunicación comercial contraria a la Regulación de Productos Sanitarios y, por otro, la posible comisión de un tipo de publicidad encubierta, dado que a su entender, la UER no habría destacado el carácter comercial de la publicación.

Ambos extremos se analizarán de forma separada en los siguientes apartados:

- **Publicidad ilícita**

La denunciante COEM aduce que la publicación de los *stories* por la UER violaría el artículo 123.2 de la LGCA relativo a la prohibición de publicidad de productos sanitarios que no respeta los límites previstos en la normativa reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud.

Fundamenta lo anterior con base en una triple infracción de la Regulación de Productos Sanitarios: i) publicitar productos sanitarios destinados a ser aplicados exclusivamente por profesionales sanitarios o, en todo caso, publicitar una técnica ligada a la utilización de un producto sanitario; ii) brindar recomendaciones que puedan incitar al uso de productos sanitarios cuando se es personaje notorio; y, iii) realizar publicidad sin autorización administrativa previa.

A entender del COEM, los alineadores dentales objeto de la publicidad deben prescribirse por un odontólogo, quien a su vez debe realizar el seguimiento del tratamiento. Es decir, que los alineadores son productos sanitarios destinados a

ser aplicados exclusivamente por odontólogos⁶. En tal sentido, la UER habría realizado publicidad ilícita toda vez que de acuerdo con el artículo 80. 7 de la Ley de Productos Sanitarios: *“No podrán ser objeto de publicidad destinada al público los productos sanitarios que estén destinados a ser utilizados o aplicados exclusivamente por profesionales sanitarios”*.

Alternativamente, prosigue el COEM, la publicidad realizada también recae sobre el tratamiento de ortodoncia como técnica o procedimiento médico ligado a la utilización del producto sanitario (alineador invisible), por lo que, en cualquier caso, se incumpliría el artículo 80.8 de la Ley de Productos Sanitarios, que a la letra dice: *“La publicidad de las técnicas o procedimientos médicos o quirúrgicos ligados a la utilización de productos sanitarios específicos respetará los criterios contemplados en la publicidad de productos sanitarios”*.

En esta línea de argumentación, el COEM considera que la publicidad denunciada, al haber sido realizada por un personaje notorio, violaría el artículo 38.8 del Reglamento de Productos Sanitarios que: *“En la publicidad de los productos dirigida al público [...] prohíbe cualquier mención que haga referencia a una autoridad sanitaria o a recomendaciones que hayan formulado científicos, profesionales de la salud u otras personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar a su utilización. (...)”*.

Finalmente, el COEM entiende que al no contar la publicidad denunciada con autorización administrativa previa a su publicación, contravendría el artículo 38.6 del Reglamento de Productos Sanitarios que ordena que *“Los mensajes publicitarios que se inserten en cualquiera de los medios generales de comunicación, incluido Internet, así como cualquier otro material promocional dirigido al público, serán objeto de autorización previa por las autoridades sanitarias de las comunidades autónomas (...)”*.

De este modo, en opinión del COEM, se aplica la Regulación de Productos Sanitarios y, por tanto, las prohibiciones sobre publicidad, recomendaciones de personajes notorios y autorización previa.

Por su parte, la UER precisa que su publicidad versa sobre la actividad sanitaria de las clínicas odontológicas Impress y que se encuentra amparada por el artículo 6.2 del Real Decreto 1277/2003, de 10 de octubre, por el que se establecen las bases generales sobre autorización de centros, servicios y establecimientos sanitarios: *“Sólo los centros, servicios y establecimientos sanitarios autorizados podrán utilizar en su publicidad, sin que induzca a error, términos que sugieran la realización de cualquier tipo de actividad sanitaria, limitándose aquella a los servicios y actividades para los que cuenten con*

⁶ En opinión del COEM, los alienadores dentales tienen la consideración de “productos sanitarios a medida”, de conformidad con la Ley de Productos Sanitarios.

autorización, debiendo consignar en dicha publicidad el número de registro otorgado por la autoridad sanitaria de la correspondiente comunidad autónoma al concederle la autorización sanitaria de funcionamiento o la autorización específica de publicidad sanitaria”.

Así, la controversia se circunscribe en determinar si el anuncio realizado por la UER y denunciado por el COEM es, como sostiene este último, una comunicación comercial de un producto sanitario específico y, por tanto, sujeto a las previsiones de la Regulación de Productos Sanitarios o, si por el contrario, como señala la UER, se está realizando una comunicación del centro odontológico y de las técnicas o tratamientos que éste desarrolla y, por tanto, amparado por el artículo 6.2 del RD 1277/2003.

En función de qué régimen sea el aplicable, estaremos o no ante un incumplimiento del artículo 123.2 de la LGCA. De modo que, si aplica la Regulación de Productos Sanitarios se podría entender que existe una infracción de la LGCA, tal como alega el COEM; de lo contrario, no podría reputarse incumplimiento alguno por parte de la UER.

En España, la regulación de los productos sanitarios se debe a razones de salud pública y seguridad del paciente. Se toma en cuenta que los productos sanitarios, muchas veces están destinados a ser utilizados de forma directa sobre el cuerpo humano, por ejemplo, implantes, alineadores dentales, prótesis u otros y que se deben prevenir perjuicios que puedan ocasionarse a las personas.

De ahí que la regulación de productos sanitarios abarca aspectos como su fabricación, comercialización e incluso la comunicación comercial relacionada con ellos. En este caso, la intervención de la Administración Pública es fundamental debido a la naturaleza del producto publicitado y a la necesidad de supervisar el cumplimiento de determinados límites en la publicidad.

Si atendemos a la descripción del contenido de los *stories* (apartado Primero), esta Comisión considera que la comunicación comercial analizada realiza una promoción del tratamiento de ortodoncia invisible con constantes e insistentes llamados a la marca Impress.

En efecto, los *stories* versan sobre cómo la UER viene utilizando los alineadores dentales. Hace referencia a que tras un diagnóstico previo en la consulta del odontólogo, ha recibido un pack de Impress con el que ha dado inicio al tratamiento de ortodoncia invisible. Enfatiza en las etapas del tratamiento, en la comodidad de los alineadores y ataches, en la seguridad de un control profesional presencial y a distancia, etc. Así, como muestra varios productos sanitarios (alineadores, chewis, abrebocas, etc.) de los que se vale el tratamiento, si bien es cierto el protagonismo es de los alineadores dentales.

A este respecto, no podemos decir que la publicidad analizada sea de un producto sanitario puesto que la referencia al alineador dental no se entiende fuera del contexto del tratamiento odontológico.

La promoción del tratamiento de ortodoncia invisible como objeto de la publicidad se confirma con el contenido del contrato que ha aportado la UER, en el que consta su contratación para contar su experiencia con el tratamiento de Impress⁷.

Así, se descarta que la publicidad denunciada sea de un producto sanitario. Por lo que queda por valorar si la publicidad se corresponde con una “técnica o procedimiento médico ligado a la utilización de productos sanitarios específicos” al que se refiere el artículo 80.8 de la Ley de Productos Sanitarios. Nótese que en el presente caso se exige que la técnica o procedimiento médico se encuentre ligado a un producto sanitario de carácter específico.

A este respecto, los pronunciamientos judiciales parecen claros en indicar que si la publicidad es de un producto concreto entonces la Regulación de Productos Sanitarios resulta aplicable, por ejemplo, la alusión a productos con su correspondiente marca⁸ o a métodos o tratamientos exclusivos o asociados a una marca⁹.

Lo anterior, debido a que el objetivo de la Regulación de Productos Sanitarios es prohibir la publicidad de un producto sanitario concreto, respecto del que se predique, que es más eficaz o da mejor resultado que otros, desde el punto de vista sanitario.

Por el contrario, los tribunales han avalado que la referencia a “alineador dental” y “ortodoncia invisible” son referencias genéricas que no identifican a un producto sanitario específico y, por tanto, el consumidor promedio no vinculará dicha referencia con un único anunciante¹⁰.

En la publicidad de la UER no hay un llamado a que el producto o el tratamiento sea prestado únicamente por el Anunciante. Ni siquiera el COEM alega la especificidad del producto o del método en su demanda, se refiere a él de forma

⁷ Contrato de 18 de abril de 2024, apartado “PACTOS”, puntos 7) y 8), Anexo I apartado DO’S & DON’TS primer bullet y Anexo II primer bullet.

⁸ Caso del alineador dental Invisaling tratado en la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil de Madrid Nº 113/2023, de 2 de marzo de 2023 (Roj SJM M 1321/2023) y Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid Nº 91/2023 de 5 de diciembre de 2023 (Roj SAP M 19239/2023).

⁹ Caso del método Dentix tratado en la Sentencia del Tribunal Supremo Nº 419/2020 de 14 de mayo de 2020 (Roj: STS 1049/2020) y Sentencia del Tribunal Supremo Nº 305/2020 de 3 de marzo 2020 (Roj: STS 664/2020).

¹⁰ Sentencia del Juzgado de lo Mercantil de Barcelona Nº 106/2023 de 20 de julio de 2023 (Roj: SJM B 1966/2023 de julio de 2023) y Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona Nº 816/2024, de 24 de julio 2024 (Roj: SAP B 6850/2024).

genérica como “alineador invisible” o “técnica o procedimiento médico ligado a la utilización del producto sanitario (alineador invisible)”.

Por ello, la conclusión inevitable es que, no existe publicidad ilícita, en la medida en que en ningún momento se hace referencia a la especificidad de los alineadores dentales como propios de la marca Impress, por tanto no se estaría ante la publicidad de una técnica ligada al uso de un producto sanitario específico, como exige el artículo 80.8 de la Ley de Productos Sanitarios.

De hecho, un caso semejante al aquí analizado, pero con distintas creatividades, ya fue resuelto por la Audiencia Provincial de Barcelona en sentido parecido al reconocer que: *“Es una constante en los mensajes publicitarios la referencia a un concreto servicio de odontología, la ortodoncia invisible, así como a los “alineadores invisibles”, esto es, un instrumento a través del cual se presta ese servicio. De manera que podría parecer que el objeto de la publicidad podrían ser ese instrumento y esos servicios de odontología. No obstante, se puede reparar que tanto la referencia a ese servicio como a ese instrumento se hace con carácter general, esto es, la ortodoncia, sea invisible o no, no es algo específico, que los consumidores puedan percibir que solo se presta por el anunciante, sino que cualquier consumidor medio está familiarizado con ella y conoce que se presta por todos o la mayor parte de los dentistas”¹¹.*

De lo anterior se infiere que, al no ser de aplicación la Regulación de Productos Sanitarios, no es de aplicación la prohibición de publicidad, ni tampoco la prohibición de uso de personajes notorios, ni la exigencia de autorización previa al lanzamiento de la publicidad.

- **Publicidad encubierta**

Adicionalmente, el COEM denuncia que la UER estaría utilizando el contenido donde muestra su vida personal para introducir subrepticamente la publicidad del tratamiento de ortodoncia, contando su experiencia personal con el uso de alineadores invisibles y pasando así desapercibido por el consumidor. A su entender, la mera colocación de la palabra “publi*” en una publicación y un tamaño de letra diminuto no colma las exigencias establecidas en el artículo 122.3 de la LGCA.

La UER alega que no existe una disposición que prohíba realizar publicidad mediante el relato de la experiencia del propio figurante en la publicidad. Asimismo, señala que todos sus *stories* exhiben en todo momento y de forma visible la palabra “#PUBLICIDAD”, con lo que cualquier consumidor apreciará que se trata de una comunicación comercial.

¹¹ Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona N° 816/2024, de 24 de julio 2024 (Roj: SAP B 6850/2024), Fundamento Jurídico Cuarto, Apartado 12.

Hay que señalar que según el artículo 121.2 de la LGCA, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen derecho a emitir comunicaciones comerciales, de conformidad con la normativa prevista en la LGCA, en la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante, LGP), así como en la normativa específica para cada sector de actividad.

Tanto el artículo 121.3 de la LGCA¹² como el artículo 9 de la LGP¹³, imponen la necesaria separación e identificación entre comunicación comercial y contenido, con el objetivo de asegurar que el espectador es plenamente consciente de que está siendo impactado o se le está promocionando un producto o servicio.

En el ámbito de las emisiones de los UER, la CNMC ya se ha pronunciado indicando que, cuando la promoción de productos o servicios se realiza dentro del contenido audiovisual, la identificación de la comunicación comercial debe ser clara para que el usuario final conozca que ese contenido que parece editorial, en realidad, es una comunicación comercial.

Así, en su Resolución de la CNMC, de 24 de abril de 2025, recaída en el Expediente IFPA/DTSA/171/24 ha señalado: *“Por tanto, (...) esta Comisión entiende que el instrumento adecuado para informar al espectador de la presencia de comunicaciones comerciales en los contenidos de los UER de carácter no lineal sería la introducción de forma clara y legible del término “publicidad” o, en su defecto, “publi” durante la promoción del bien o servicio.*

Dicho aviso o señalización debe incluirse dentro del contenido (ya sea un programa¹⁴ o un vídeo generado por un usuario¹⁵) en un lugar visible e

¹² Artículo 121.3 de la LGCA “Las comunicaciones comerciales audiovisuales deben estar claramente diferenciadas del contenido editorial mediante mecanismos ópticos y/o acústicos y/o espaciales”.

¹³ Artículo 9 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que señala: “Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”.

¹⁴ De conformidad con el artículo 2.18 de la LGCA se entiende por: “Programa televisivo”: Conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario, con independencia de su duración, dentro del horario de programación de un servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal o de un catálogo de programas elaborado por un prestador del servicio de comunicación audiovisual, incluidos los largometrajes, los vídeos cortos, las manifestaciones deportivas, las series, las comedias de situación, los documentales, los programas infantiles y las obras de teatro originales, así como las retransmisiones en directo de eventos, culturales o de cualquier otro tipo”.

¹⁵ De conformidad con el artículo 2.20 de la LGCA se entiende por: “Vídeo generado por usuarios”: Conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario, con independencia de su duración, creado por un usuario y puesto a disposición del público a través de una plataforma de intercambio de vídeos por dicho usuario o por cualquier otro.”

identificable sin ninguna acción ulterior del espectador y que permita, de forma clara, fácil y automática, el reconocimiento de la existencia de comunicaciones comerciales en el contenido, dentro del vídeo”¹⁶.

En el contenido denunciado se observa que:

- i) Se ha utilizado el término “PUBLICIDAD” en los 8 *stories* denunciados;
- ii) El término “PUBLICIDAD” aparece permanentemente en los más de 4 minutos que dura el conjunto de *stories* denunciados;
- iii) El término “PUBLICIDAD” figura en el propio vídeo, es decir, sobreimpreso encima de las imágenes en movimiento;
- iv) Aun cuando se ha elegido el color blanco para el término “PUBLICIDAD” que se coloca sobre fondo claro, se utiliza un fondo oscuro para dar visibilidad al término; y,
- v) El término “*PUBLICIDAD*” se utiliza con un tamaño de fuente que permite su visibilidad.

Así, esta Comisión, considera que la identificación de la comunicación comercial se ha llevado a cabo de forma correcta y cumple el objetivo de que el espectador sea plenamente consciente de que se le está promocionando un producto o servicio.

Una comunicación comercial identificada adecuadamente, descarta la posibilidad de que esta pueda inducir a error en cuanto a su naturaleza comercial y, por tanto, no infringe la prohibición de publicidad encubierta contenida en el artículo 122.3 de la LGCA.

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

ACUERDA

PRIMERO.- Archivar la denuncia presentada contra las publicaciones de la usuaria de especial relevancia Estefanía Unzu Ripoll con nombre de servicio @verdeliss.

¹⁶ Ver págs. 10-11.

Comuníquese este Acuerdo a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, publíquese en la página web de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (www.cnmc.es) y notifíquese a:

UER

Colegio de Odontólogos y Estomatólogos de la Primera Región

Con esta resolución se agota la vía administrativa, si bien cabe interposición de recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.

Anexo I

En el presente Anexo se identifican los contenidos (stories) emitidos por la UER: Estefanía Unzu Ripoll con perfil de Instagram @verdeliss el día 25 de septiembre de 2024, denunciados ante esta Comisión.

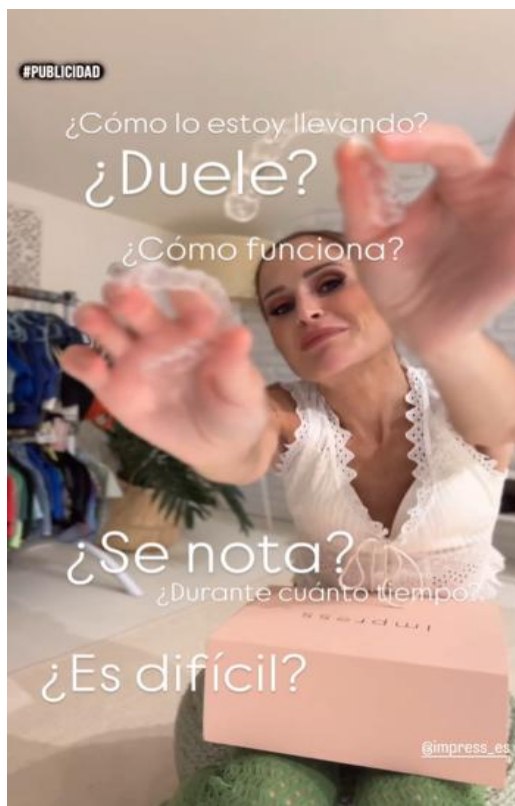
Story 1



Me estuvisteis acompañando en esta valoración inicial con la odontóloga, pero no os llegué a enseñar cuando recibí... ¡taaan!... el kit de Impress en mi casa.

Así que voy a aprovechar este momento en que tienen una gran promo, 850 euros de descuento, que consiste en 500 euros de descuento en el tratamiento de la ortodoncia invisible, más los 350 € del blanqueamiento.

Story 2

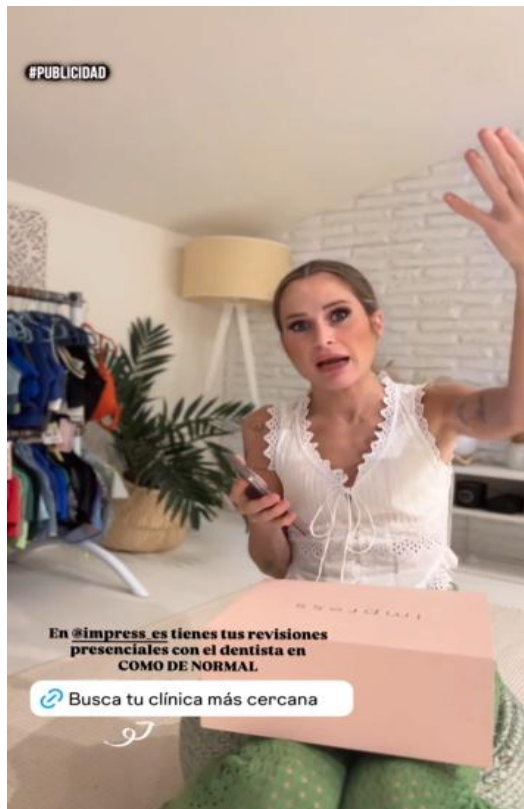


Antes de enseñaros el contenido de la caja, os tengo que enseñar este contenido que, o me acerco mucho o es prácticamente inapreciable.

Estos son mis plásticos, no solo imperceptible a la vista. En serio que no os dais cuenta, sino también en tanto sensaciones. Lo estoy llevando pero super bien. Es que cuando me preguntáis si duele, si no duele, quizás cuando das el salto de un número a otro es como que los dientes se despiertan un poquito, pero no lo llamaría ni molestia.

Superfáciles de quitar, superfáciles de poner. Ya tengo el de arriba. Lo guay de todo esto, que obviamente se trata de una ortodoncia muy estética. Yo por mi trabajo que estoy continuamente con fotos, con vídeos, reuniones, es algo que agradezco un montón. La dinámica es llevarlo colocado mínimo 22 horas al día. Te lo quitas única y exclusivamente para comer y para limpiarlo. Y cada 10, 14 días, al menos en mi caso, el ir haciendo cambio al número siguiente.

Story 3



Como estoy grabando con mi móvil, os enseño el de Aritz. Lo guay de Impress es que cuentas con la aplicación y ese “double check”, como yo digo, porque por un lado vas a tener tus revisiones presenciales, tus consultas con el ortodoncista, sí, con odontólogo colegiado, porque efectivamente tiene sus clínicas repartidas por toda España. Os voy a dejar por aquí un link para que localicéis la vuestra, más cercana. En el caso de Pamplona la tenemos en el centro o en el segundo ensanche.

Todo el equipo, pero super encantador, super profesional, además de tener una atención super personalizada. Llevar cada dos meses mis consultas periódicas. Es que si tengo cualquier duda, si surge cualquier contratiempo, puedo pedir cita. Que se me salta un atache... Por ejemplo, los ataches... A ver, os voy a acercar.

Story 4

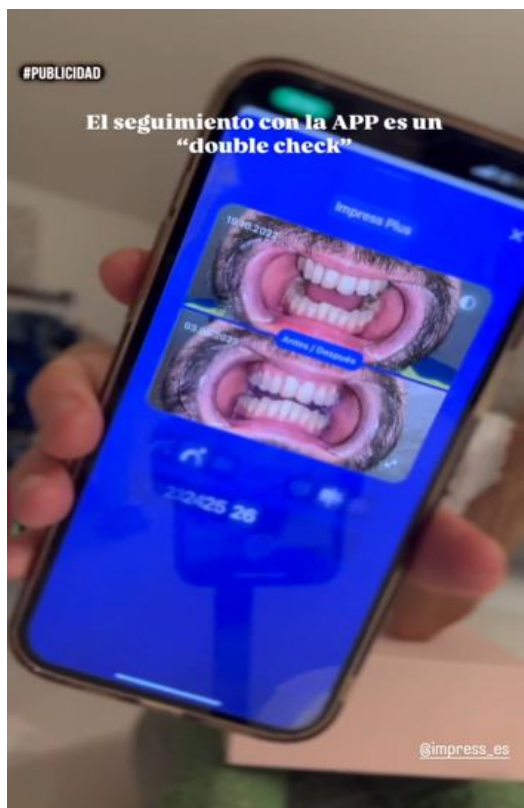


Me voy a quitar la ortodoncia para explicaros bien qué son los ataches y para que veáis lo fácil que se quita, por cierto... y se pone. Son como unas piecitas. Aquí veis una de composite, o sea, te coge exactamente el mismo color que tu diente. Aquí, aquí veis otra, aquí veis otra. Yo tampoco soy una profesional, pero esto hace que sea una maravilla.

Va a conseguir garantizar, afianzar esos movimientos de los dientes, que yo los estoy notando porque ahora me noto huecos donde antes no estaban. Entonces digo, "Uy, por ahí hay algo que se está reajustando."

Y lo que os venía diciendo, que tienes la manera clásica de llevar tus controles de la ortodoncia invisible, así como vía app. Cada vez que tienes que pasar al número siguiente, te vas a ir haciendo una fotografía. Esta es la boca de Aritz, ¿vale?

Story 5



Aparte esta genial por ir viendo los antes y después. Se almacena todo tu progreso. Hace este seguimiento de forma telematizada para darte el ok. Si te surge cualquier duda, si estás un poco perdida, tienes toda la información en la aplicación. Ese es el plan de tratamiento de Aritz, que tiene 44 números.

Me preguntáis por el tiempo, va a depender de vuestro caso concreto, por eso es muy importante que os lo estudien, pero desde 6 meses ya se pueden empezar a ver resultados.

En mi caso es una alineación bastante simple, así que va a llevar menos tiempo. En el de Aritz lleva más tiempo porque él padece una clase dos. Sus dientes, además están un poquito más desordenados.

Story 6



Lo que estabais deseando. Yo también... es que te hace muchísima ilusión porque recibes esta caja en tu casa y ya tienes la vía a una sonrisa más bonita, toda empaquetada.

Que te puedes organizar muy bien porque te lo llevas todo de viaje. Te viene cada uno de los plásticos en su bolsita, individualmente. Este, por ejemplo, es el número 13. Más adelante voy a hacer algo que no se debe hacer y es desprecintarlo. Ya lo he abierto y las siguientes ya las tengo preparadas y así contaríamos hasta un total de 20. Después pasaríamos al refinamiento.

Story 7



Animaos aunque sea a ponerlo a prueba, al menos a darle una pensada, porque en una primera consulta no te juegas absolutamente nada, no pierdes nada.

Al contrario, solo ganas porque totalmente gratis te van a estar haciendo una valoración del odontólogo, pero también una radiografía, un escáner 3D, te envían el presupuesto, te envían la planificación.

Que tiras para adelante, estupendo, que no, pues es algo que te quedas para ti mismo. Recordad que ahora estamos en un buen momento con los “Impress days” que tenéis 850 euros de descuento en este link, ya que soy embajadora.

Story 8



El abrebocas para cuando te haces las fotografías para la aplicación.

Y este sería el gel blanqueante. Depende las indicaciones que os dé vuestro odontólogo. Sé que hay quien se lo pone a mitad de tratamiento, la mía me ha dicho que mejor lo dejamos para el final.

Tenemos por aquí los chigwis. Estas almohadillas las aprietas bien para terminar de afianzar la ortodoncia, cuando te la colocas. Y si tienes dificultades para quitártela, pues esta piecita viene bastante bien.