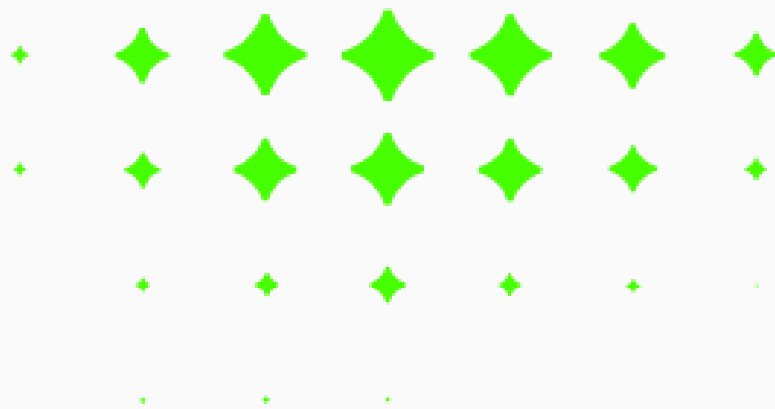
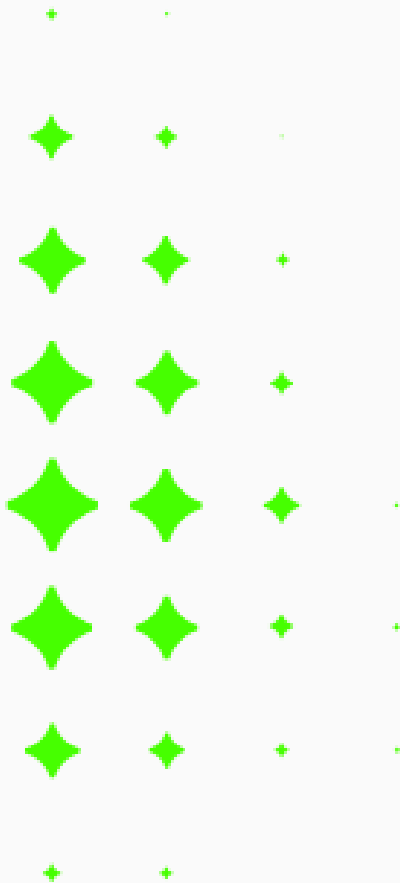


Influencers, publicidad dental y Tribunal Supremo: *likes*, sonrisas y límites legales



Sumario



El artículo analiza los asuntos de los que nacen los recursos admitidos por el Tribunal Supremo sobre la publicidad de servicios dentales, especialmente cuando intervienen personalidades notorias o famosos. La cuestión principal es determinar cuándo una campaña anuncia legítimamente una clínica dental y cuándo promociona productos sanitarios sujetos a restricciones más estrictas. Como conclusión, la futura doctrina del Supremo será clave para fijar límites claros en campañas relacionadas con clínicas dentales y los servicios o productos que ofrecen.

POR
Carmen Amor

Baylos^{IP} **abión**

Este asunto nace en un terreno especialmente sensible como es el de la publicidad de servicios dentales, para lo cual las clínicas están recurriendo cada vez más a *influencers* y personalidades conocidas para ser los protagonistas de sus campañas difundidas tanto en redes sociales, como en la televisión o en plataformas digitales. Estas prácticas han llevado a que el Tribunal Supremo tenga que dar respuesta a una pregunta sencilla, pero con complejas consecuencias: ¿cuándo estamos ante una publicidad lícita de una clínica dental y cuándo ante una publicidad de productos sanitarios, sometida a mayores restricciones?

La decisión que tomará el Tribunal Supremo, como explicaremos más adelante, es relevante en cuanto a sus implicaciones prácticas para la publicidad de tratamientos tan de moda como la ortodoncia invisible, los alineadores, las carillas o los blanqueamientos, y limitará (o no) que estas campañas puedan ser realizadas por perfiles con notoriedad pública.

El pasado mes de febrero de este año Tribunal Supremo ha admitido a trámite dos recursos de casación presentados en procedimientos independientes, pero íntimamente relacionados en cuanto al fondo, el Auto de 18 de febrero (ECLI:ES:TS:2026:2022A) y el Auto de 26 de febrero (ECLI:ES:TS:2026:2181A). El interés casacional reside, en ambos casos, en determinar los requisitos que debe cumplir la publicidad de servicios dentales para considerarse conforme a Derecho. Por lo tanto, el Tribunal Supremo tendrá la ocasión de fijar unos criterios que resultarán de gran utilidad para el mencionado sector y establecerá la línea entre promoción de una clínica y promoción de un producto sanitario, cuestión que puede resultar, en ocasiones, difusa.

La relevancia del asunto radica en la diferencia entre dos tipos de publicidad: la relacionada con los centros sanitarios autorizados y la de productos sanitarios.

Publicidad de centros sanitarios vs. Publicidad de productos sanitarios

La relevancia del asunto radica en la diferencia entre dos tipos de publicidad: la relacionada con los centros sanitarios y la de productos sanitarios. La primera, es lícita siempre que no induzca a error, se limite a los servicios efectivamente autorizados y cumpla determinadas exigencias administrativas. Por su parte, la segunda está sometida a restricciones más fuertes.

Los productos sanitarios se regulan en el Real Decreto 1591/2009, que establece una norma especial en relación con la publicidad de estos productos y tratamientos, de tal forma que se prohíbe, en publicidad dirigida al público, utilizar testimonios de personas notorias. Por su parte, los centros sanitarios se regulan a través del Real Decreto 1277/2003, y en esta normativa no se establece una prohibición equivalente a la anteriormente mencionada, cuando lo que se promociona es estrictamente un centro sanitario.

De esta forma surge la cuestión práctica a la que el Tribunal Supremo deberá dar respuesta: ¿se puede anunciar una clínica dental mostrando a una persona famosa hablando de su experiencia con un tratamiento concreto? ¿Y si la persona famosa menciona ortodoncias invisibles, blanqueamientos u otros servicios, pero sin identificar una marca en concreto, esa publicidad es legítima o no?

Discrepancias entre las Audiencias Provinciales

Los recursos de casación admitidos por el Tribunal Supremo tienen como origen dos procedimientos iniciados por el Col·legi Oficial d'Odontòlegs i Estomatòlegs de Catalunya, uno de ellos ante los tribunales de Madrid y el otro, ante los de Barcelona.

En el procedimiento seguido en Madrid se discutía la licitud de varios mensajes publicitarios en los que se mencionaban tratamientos odontológicos y fueron difundidos a través de videos testimoniales de famosos e *influencers*, en los que se hacía referencia a los tratamientos concretos prestados en las clínicas. La Audiencia Provincial de Madrid^[1] consideró que esta publicidad no era una mera publicidad del centro sanitario, sino que era una promoción directa de tratamientos y productos sanitarios. Por lo tanto, aplicando la normativa del Real Decreto 1591/2009,

[1] Audiencia Provincial de Madrid, Sección 32, Sentencia n.º 91/2023 (ECLI:ES:APM:2023:19239).

concluyó que esa publicidad infringía las normas especiales sobre productos sanitarios al utilizar el testimonio de personajes famosos, y además la califica de desleal por encubierta, ya que se utilizó a *influencers* para difundir el mensaje publicitario, sin indicar suficientemente que se trata de un espacio publicitario, sino que lo disfrazaron de recomendación altruista.

Por su parte, el asunto seguido ante la Audiencia Provincial de Barcelona[2] examinó una campaña sobre ortodoncia invisible realizada por personajes famosos, y concluyó que en los mensajes publicitarios se hacía constante referencia al servicio de ortodoncia invisible pero a través de referencias genéricas, de tal manera que *“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”*. Por lo que, en este caso, la Audiencia Provincial de Barcelona, consideró que no se estaba publicitando un servicio, sino los centros concretos en los que se presta dicho servicio, así, la publicidad de estos centros sanitarios era lícita.

Por lo tanto, el Tribunal Supremo puede marcar un antes y un después en la forma en que se diseñan las campañas publicitarias de clínicas y servicios odontológicos en colaboración con personajes famosos e *influencers*.

El Tribunal Supremo tendrá la ocasión de fijar unos criterios que resultarán de gran utilidad para establecer la línea entre promoción de una clínica y promoción de un producto sanitario.

El desempate está en casación

En vista de la situación, la decisión del Tribunal Supremo tendrá una gran relevancia para dotar de mayor seguridad jurídica a las clínicas, colegios profesionales, anunciantes e *influencers* en relación con la publicidad, dado que, hasta el momento, como hemos visto, las posiciones de los tribunales españoles son discrepantes.

[2] Audiencia Provincial de Barcelona, Sección 15, Sentencia n.º 816/2024 (ECLI:ES:APB:2024:6850).

