



Resolución de 20 de junio de 2019, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima una reclamación iniciada de oficio a instancias de Kontsumobide (Instituto Vasco de Consumo) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Escuela Superior de Cualificaciones Profesionales S.A.U. El Jurado declaró que la publicidad reclamada infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

#### Resumen de la Resolución:

#### **Autocontrol (Instituto Vasco de Consumo) vs. Escuela Superior de Cualificaciones Profesionales S.A.U. (Cualifica2) “Curso de Certificación en Técnicas de Rehabilitación. Internet”**

Resolución de 20 de junio de 2019, de la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, por la que se estima una la reclamación iniciada de oficio a instancias de Kontsumobide (Instituto Vasco de Consumo) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Escuela Superior de Cualificaciones Profesionales S.A.U.

La reclamación se dirigía contra una pieza publicitaria que la empresa reclamada insertaba en su página web, en relación a un curso *online* de certificación de técnicas de rehabilitación. En su página web se incluía información relativa al curso promocionado, afirmando que *“El CURSO ONLINE te capacitará para especializarte en: rehabilitación, llevando a cabo una formación continua en atención, básicas, cliente, crioterapia y ertificación (sic)”* y que *“Este CURSO ONLINE (...) le prepara para conocer y poder aplicar las diferentes técnicas de rehabilitación que un fisioterapeuta puede emplear a la hora de tratar a algún paciente que las requiera”*. Asimismo, en el apartado *“Salidas Laborales”* se indicaba: *“Clínicas de Fisioterapia / Rehabilitación / Gimnasios”*.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada resultaba contraria al principio de veracidad, y por lo tanto infringía la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, en la medida en que a través de las referencias a la fisioterapia que se incluían en la publicidad , podía generarse en el consumidor medio la expectativa de que el curso capacitaba para el ejercicio de actividades relacionadas con la fisioterapia..



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Autocontrol (Instituto Vasco de Consumo) vs. Escuela Superior de  
Cualificaciones Profesionales S.A.U. (Cualifica2)  
“Curso de Certificación en Técnicas de Rehabilitación. Internet”**

En Madrid, a 20 de junio de 2019, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución del procedimiento iniciado de oficio a instancias de Kontsumobide (Instituto Vasco de Consumo) en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y Autocontrol, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Escuela Superior de Cualificaciones Profesionales S.A.U., emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 31 de mayo de 2019, Kontsumobide (Instituto Vasco de Consumo) instó la actuación de este Jurado en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Escuela Superior de Cualificaciones Profesionales, S.A.U. (Cualifica2). En cumplimiento de lo dispuesto en el Convenio de Colaboración suscrito entre la citada entidad y Autocontrol, se inició de oficio el presente procedimiento.

2.- El procedimiento se formula frente a una publicidad difundida en la página web de la empresa reclamada en relación a un curso *online* de certificación de técnicas de rehabilitación. En dicha página, se afirma que *"El CURSO ONLINE te capacitará para especializarte en: rehabilitación, llevando a cabo una formación continua en atención, básicas, cliente, crioterapia y ertificación (sic)"* y que tiene como objetivos: *"tratar las lesiones más frecuentes en los pacientes que acuden para recuperar alguna capacidad física perdida a causa de un accidente, o por enfermedad, o debido a un proceso degenerativo o por lesiones deportivas"*. El anuncio alude en dos ocasiones a la fisioterapia en los siguientes términos: *"Salidas Laborales: Clínicas de Fisioterapia/Rehabilitación/Gimnasios"* y *"Este CURSO ONLINE (...) le prepara para conocer y poder aplicar las diferentes técnicas de rehabilitación que un fisioterapeuta puede emplear a la hora de tratar a algún paciente que las requiera"*.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la **"Publicidad Reclamada"**.

3.- En su escrito, Kontsumobide solicita conocer el criterio de este Jurado sobre si la Publicidad Reclamada puede considerarse engañosa por infracción de los arts. 11 y 20 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (en adelante, la "Ley de Competencia Desleal"), en la medida en que el curso puede asociarse a capacidades propias de la fisioterapia, y abusa de la reputación ajena asociada a dicha disciplina sanitaria.



4.- Comunicado el inicio del procedimiento a la empresa Escuela Superior de Cualificaciones Profesionales S.A.U., ésta presentó escrito de contestación en plazo. En él afirma que la Publicidad Reclamada ofrece un servicio de formación y no un servicio sanitario ya que el curso no proporciona a los consumidores y usuarios capacidades sanitarias para encontrar solución por sí mismos a sus dolencias o lesiones. Entienden que para un consumidor medio la realización del curso nunca será una alternativa a la fisioterapia y, en todo caso, se presenta a los fisioterapeutas no como competidores respecto a los usuarios del curso sino precisamente como otro grupo de destinatarios del mismo. Termina el escrito afirmando que, en todo caso, en aras a la transparencia de la publicidad, el anuncio ha sido revisado.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe determinar si la Publicidad Reclamada contraviene la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante el “**Código de Autocontrol**”) que establece el deber de que la publicidad no sea engañosa, entendiéndose: “(...) *aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio*”. En el caso que nos ocupa, y dados los términos en los que ha sido planteado el presente procedimiento, debemos concluir si la Publicidad Reclamada es engañosa por ser apta para generar en la mente del consumidor una asociación entre el curso ofrecido y la actividad de fisioterapia.

2.- A este respecto, esta Sección debe hacer constar que la Publicidad Reclamada incluye dos menciones a la fisioterapia. En primer lugar, se establece que las técnicas enseñadas las puede aplicar un fisioterapeuta; y, en segundo lugar, se enumera la actividad en clínicas de fisioterapia como una de las posibles salidas profesionales para los estudiantes del curso.

Estas dos menciones, a juicio de este Jurado, podrían ser suficientes para generar expectativas erróneas en el consumidor medio acerca de la obtención de una formación relacionada con la fisioterapia.

En este sentido, se hace necesario recordar la doctrina constante de este Jurado según la cual un anuncio debe ser calificado como engañoso desde el momento en que es apto para desencadenar el error de sus destinatarios o generar en éstos falsas expectativas. Dicho de otro modo, la simple aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error es suficiente para calificar a aquél como engañoso (vid. en este sentido, OMIC Bilbao vs. Centro de Formación Aurrera, 2006).



Bajo esta perspectiva, es claro que las dos alegaciones publicitarias que antes señalábamos son aptas para llevar a un consumidor medio a concluir que la formación que proporciona el curso promocionado habilita para el ejercicio de actividades relacionadas con la fisioterapia, al permitir “*conocer y poder aplicar las diferentes técnicas de rehabilitación que un fisioterapeuta puede emplear*” y permitir también el trabajo en clínicas de fisioterapia como posible salida profesional.

3.- Finalmente, aunque la empresa alega en su escrito de contestación que el anuncio presenta a los fisioterapeutas no como competidores sino como posibles destinatarios de la formación, el anuncio establece como destinatarios únicamente a “*Titulados Universitarios en Terapia Ocupacional, Quiromasajistas, Técnicos de Rehabilitación o cualquier persona interesada en formarse en esta materia*”. Se omite, por tanto, cualquier referencia al colectivo de los fisioterapeutas y esta omisión lleva a pensar que el curso es alternativo a la formación de la fisioterapia. Se refuerza con esta omisión el error generado en un consumidor medio a través de las menciones explícitas a la fisioterapia como salida profesional y al fisioterapeuta como sujeto que hace uso de las técnicas de rehabilitación ofertadas.

4.- En estas circunstancias, ha de concluirse que la Publicidad Reclamada es contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol, en la medida en que es susceptible de generar en el consumidor medio la expectativa de que el curso capacita para el ejercicio de actividades relacionadas con la fisioterapia.

En atención a lo expuesto, esta Sección del Jurado de Autocontrol

#### **ACUERDA**

1.- Declarar que la Publicidad Reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.

2.- Instar a la empresa anunciante la rectificación de la Publicidad Reclamada.