



Dictamen de 20 de junio de 2019, de la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Centro de Estudios Superiores ISED, S.L. La Sección entendió que la publicidad reclamada no infringiría la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

Resumen de la Resolución:
Autocontrol (Instituto Vasco de Consumo) vs. Centro de Estudios Superiores ISED, S.L.
“Curso de Osteopatía Pediátrica. Internet”

Dictamen de 20 de junio de 2019, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Centro de Estudios Superiores ISED, S.L.

La reclamación se dirigía contra una pieza publicitaria difundida en la página web de la empresa reclamada, en relación a la promoción de un curso *online* de osteopatía pediátrica. A lo largo de la página web se lee la siguiente información: *“La osteopatía infantil es una especialidad con una notable demanda de formación y de empleo. En este sentido, ISED te ofrece una completa formación de 90 horas lectivas, con la que obtendrás las competencias y técnicas manuales necesarias para mejorar la salud y bienestar de niños y bebés. A través de la osteopatía pediátrica, aliviarás patologías postnatales, problemas de prematuridad, crecimiento, otitis, bronquitis, asma, problemas neurológicos, entre otras muchas patologías”.*

A juicio de Kontsumobide (Instituto Vasco de Consumo), a través de la pieza publicitaria reclamada podría asociarse el curso online promocionado a capacidades propias de la disciplina sanitaria de la fisioterapia abusando así de la reputación ajena asociada a dicha disciplina sanitaria.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada no debería considerarse contraria al principio de veracidad. En este sentido, la Sección consideró que en la medida en que en la publicidad se acotaba de forma clara el objeto del curso promocionado, esto es la osteopatía infantil o pediátrica, y no se incluía mención alguna en relación con la fisioterapia no infringiría la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Autocontrol (Instituto Vasco de Consumo) vs. Centro de Estudios Superiores ISED, S.L.
“Curso de Osteopatía Pediátrica. 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^a. M^a 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 Centro de Estudios Superiores ISED, S.L., emite el siguiente

DICTAMEN

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 Centro de Estudios Superiores ISED, S.L. 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 la promoción de un curso *online* de osteopatía pediátrica. En dicha página, se anima al consumidor a ser el primero *"En obtener una formación única en Bilbao"*. Y afirma que *"la osteopatía infantil es una especialidad con una notable demanda de formación y de empleo. En este sentido, ISED te ofrece una completa formación de 90 horas lectivas, con la que obtendrás las competencias y técnicas manuales necesarias para mejorar la salud y bienestar de niños y bebés. A través de la osteopatía pediátrica, aliviarás patologías postnatales, problemas de prematuridad, crecimiento, otitis, bronquitis, asma, problemas neurológicos, entre otras muchas patologías"*.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la **“Publicidad objeto del presente Dictamen”**.

3.- En su escrito, Kontsumobide solicita conocer el criterio de este Jurado sobre si la publicidad objeto del presente dictamen puede considerarse engañosa, 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 Centro de Estudios Superiores ISED, S.L., ésta no ha formulado contestación, por lo que esta Sección procede a la emisión de un Dictamen de conformidad con lo establecido en el art. 18.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que, en la medida en que el presente procedimiento versa sobre una publicidad difundida por una persona jurídica que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de entidades asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante **Código de Autocontrol**), el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas entidades que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Una vez aclarado lo anterior, y en atención a los antecedentes de hecho expuestos, corresponde a esta Sección determinar si la publicidad objeto del presente Dictamen contraviene la norma 14 del 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*".

Dados los términos que han motivado la apertura del presente procedimiento, en el caso que nos ocupa, la Sección debe determinar si la publicidad podría ser engañosa por ser apta para generar la asociación en la mente del consumidor medio entre el curso ofrecido y la actividad de fisioterapia.

3.- A este respecto, esta Sección debe hacer constar que la Publicidad objeto del presente Dictamen no incluye mención alguna a la fisioterapia. Antes bien, se limita a promover un curso *online* que se presenta explícitamente y de forma reiterada como un curso de. En estas circunstancias, dado que el objeto (osteopatía pediátrica) y las características (*online*) del curso aparecen perfectamente identificadas en la publicidad, y puesto que ninguna alusión se realiza en la misma a la fisioterapia, no es probable que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz piense, con la información proporcionada por la publicidad reclamada, que la preparación formativa capacita para el desarrollo de la actividad sanitaria de la fisioterapia.

4.- En estas circunstancias, ha de concluirse que la Publicidad objeto del presente Dictamen no es contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol, en la medida en que no genera en el consumidor medio la expectativa de que el curso capacita para el ejercicio de la actividad de fisioterapia.

Este Dictamen carece de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.