

DECISIÓN 17/2012 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA POR LA QUE SE REQUIERE EL CESE DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE LOS PARCHES ADELGAZANTES *HOLLYWOOD PATCH*.

1.-El Consejo Audiovisual de Andalucía ha detectado, a través de su sistema de seguimiento de medios, la emisión de comunicaciones comerciales televisivas de los parches *Hollywood Patch* en el prestador local Onda Azul (canal digital 58, demarcación de Málaga). La publicidad analizada se emite en un bloque de teletienda durante el transcurso del cual se publicitan diversos productos. Por espacio de aproximadamente 15 minutos, la presentadora elogia sus beneficios y su efectividad, mientras se emiten bloques repetidos con una superimpresión publicitando un número telefónico 902 mediante el que se pueden adquirir los artículos. Este número es repetido por la presentadora, que insta de manera continuada a los espectadores a su compra.

La introducción de la presentadora da paso a testimonios de personas anónimas que afirman haber perdido peso de manera fácil y rápida con el uso de los parches. Durante la presentación, se enumeran los supuestos beneficios terapéuticos del producto y se insiste repetidamente en su fácil aplicación y en la inmediatez de sus efectos adelgazantes.

El Consejo ha detectado esta emisión en el periodo que aparece a continuación:

ID Clip	Hora inicio	Hora fin	Duración
CONSULTA-11/TED-1127930	18/09/2012 2:13:05	18/09/2012 2:28:05	00:15:00


2.- La emisión del anuncio de teletienda reúne una serie de características que permiten concluir que *Hollywood Patch* se está comercializando como producto con pretendida finalidad sanitaria o producto milagro, cuya publicidad está expresamente prohibida por el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

El análisis de las emisiones realizado por los servicios técnicos del Consejo pone de manifiesto la difusión de mensajes e imágenes engañosas y de recomendaciones terapéuticas indirectas que permiten concluir que se trata de publicidad de un producto milagro.

El anuncio presenta las siguientes características:

- Los parches se publicitan de manera directa como producto adelgazante, como se aprecia en la transcripción del *off*:

*Al aplicar el parche sobre la piel, 'Hollywood Patch' libera sus activos naturales que penetran la dermis y **eliminan la grasa de forma definitiva para hacerte perder 5 kilos y hasta dos tallas cada 10 días. Decídete a perder peso ahora mismo.** (...) Convertirás tu cuerpo en una máquina eliminadora de grasa, incluso mientras duermes. Gracias a sus potentes activos, **derrite y elimina la grasa de cualquier parte del cuerpo.** (...) **Decídete a perder hasta 15 kilos y 6 tallas sin rebotes ni sacrificios** (...) Los ingredientes*

Código Seguro de verificación: CwuhPkHN+ jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.			
FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA	FECHA	06/11/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	CwuhPkHN+ jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j	PÁGINA 1 / 7
 CwuhPkHN+ jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j			

activos de 'Hollywood Patch' actúan con un **efecto de red tensora que comprime, derrite y elimina la grasa.**

- Incorpora testimonios e imágenes de personas que supuestamente han consumido el producto, mensajes que se refuerzan con el *off* de la televenta:

'Hollywood Patch' ha demostrado su eficacia en mujeres como las que ves en pantalla, que han bajado su peso y reducido sus tallas con solo aplicar un parche cada 48 horas.



Código Seguro de verificación: CwuhPkHN+ jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA	FECHA	06/11/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	PÁGINA	2 / 7



CwuhPkHN+ jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j

- Se presenta como un producto de efectos inmediatos, que no requiere dietas ni asesoramiento médico:

Deja de matarte con ejercicios extenuantes y dolorosos, olvídate de tomar peligrosas pastillas que ponen en riesgo tu salud, deshazte de geles y cremas que solo te desmotivan y no dan resultados, pero sobre todo, libérate de esas tormentosas dietas imposibles de cumplir.

- Se afirma que se trata de un producto de probada eficacia sanitaria:

Es un excelente producto, ya que es uno de los pocos en el mercado que tiene un respaldo clínico y que además tú puedes decidir cuál es la parte del cuerpo que quieres reducir (...) 'Hollywood Patch' es tecnología probada que te hará perder hasta 5 kilos y 2 tallas cada 15 días.

- Se comercializa por teléfono, a través de una línea 902 sobreimpresionada de manera continua en la pantalla, y también cuenta con la página web <http://www.teletienda television.com/hollywood-patch/40-parches-hollywood-patch.html>:



Código Seguro de verificación: CwuhPkHN+ jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	06/11/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	CwuhPkHN+ jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j	PÁGINA	3 / 7
 CwuhPkHN+ jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j				



- Se apela a la composición natural del producto, utilizando reiteradamente que está compuesto por *activos naturales*. Su efectividad se asocia reiteradamente a la composición natural de sus ingredientes, entre los que se menciona el té verde, extractos *glioalcohólicos* y el alga *fucus vesiculosus*, así como a su fabricación en Francia *con las más altas normas de calidad*.

CONSIDERACIONES


PRIMERA. Al Consejo Audiovisual de Andalucía le corresponde, de conformidad con lo establecido en los artículo 4.15 de la Ley 1/2004, *solicitar de los anunciantes y empresas audiovisuales, por iniciativa propia o a instancias de los interesados, el cese o la rectificación de la publicidad ilícita o prohibida.*

Al objeto de determinar si el anuncio de televenta de los parches *Hollywood Patch* se incardina en un supuesto de publicidad ilícita o prohibida hay que acudir a las previsiones contenidas en la regulación de la publicidad en general y en los servicios de comunicación audiovisual en particular, así como a las normas que regulan la publicidad de los productos con pretendida finalidad sanitaria.

En primer lugar, respecto de la comunicación comercial de *Hollywood Patch*, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, regula en su artículo 18 los supuestos de comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas.

En segundo lugar, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, regula en su artículo 3 los supuestos de publicidad ilícita; considerando como tales: d) *La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades*

Código Seguro de verificación: CwuhPkHN+ jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	06/11/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	CwuhPkHN+ jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j	PÁGINA	4 / 7
 CwuhPkHN+ jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j				

o servicios.

Por su parte, el artículo 4 establece que 1. *La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa.* 2. *Los reglamentos que desarrollen lo dispuesto en el número precedente y aquellos que al regular un producto o servicio contengan normas sobre su publicidad especificarán: (...) b) La forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios.*

Atendiendo al producto que se publicita, hay que tener en cuenta las previsiones establecidas en la regulación de los productos con pretendida finalidad sanitaria. Dicha regulación está constituida por el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, conocido como Real Decreto de "productos milagro".

En el artículo 4 del citado Real Decreto, se prohíbe cualquier tipo de publicidad o promoción directa o indirecta de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria, en una serie de supuestos, entre los que se contemplan:

- Aquellos que sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad (apart. 2).
- Aquellos que pretendan aportar testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo (apart. 7).


A este respecto hay que indicar que la Ley 41/2002, de 14 de noviembre, de autonomía del paciente, define a éste como *la persona que requiere asistencia sanitaria y está sometida a cuidados profesionales para el mantenimiento o recuperación de su salud.*

A la vista del análisis del contenido de los mensajes que mediante leyendas, imágenes testimonios y otras voces conforman el anuncio, hay que concluir que se trata de una de televenta de productos adelgazantes prohibida.

SEGUNDA: Al Consejo Audiovisual de Andalucía le corresponde, de conformidad con lo establecido en los artículo 4.15 de la Ley 1/2004, *solicitar de los anunciantes y empresas audiovisuales, por iniciativa propia o a instancias de los interesados, el cese o la rectificación de la publicidad ilícita o prohibida.* Conforme a lo establecido en el artículo 61.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, los prestadores de servicio de comunicación audiovisual que han emitido estos anuncios no incurren en responsabilidad teniendo en cuenta que las comunicaciones comerciales que suponen una infracción grave de la normativa vigente han sido elaboradas por personas ajenas al prestador.

No obstante, el prestador de servicio debe cesar en la emisión de los citados anuncios de televenta al primer requerimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía (art. 61.2 párrafo. 2). El incumplimiento de las decisiones de la autoridad audiovisual se tipifica en el art. 58 como infracción grave, sancionable con multa de 100.001 hasta 500.000 euros para los servicios de comunicación audiovisual televisiva (art. 60.2).

Código Seguro de verificación: CwuhPkHN+jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	06/11/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	CwuhPkHN+jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j	PÁGINA	5 / 7
 CwuhPkHN+jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j				

TERCERA: Los parches *Hollywood Patch* se comercializan a través de Teletienda, empresa internacional dedicada al comercio en línea especializada en productos “vistos en la tele” por lo que es probable que ambos anuncios de telementa estén emitiéndose en otros servicios de comunicación audiovisual dentro y fuera de Andalucía.

El Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, conocido como Real Decreto de “productos milagro prevé en su artículo 1, rubricado “Control sanitario de la publicidad”, que *las Autoridades sanitarias y demás órganos competentes en cada caso, de acuerdo con el artículo 27 de la Ley General de Sanidad, las disposiciones especiales aplicables en cada caso y lo establecido en este Real Decreto, controlarán la publicidad y promoción comercial de los productos, materiales, sustancias, energías o métodos que se anuncian o presentan como útiles para el diagnóstico, prevención o tratamiento de enfermedades o desarrollos fisiológicos, adelgazamiento, modificación del estado físico o psicológico, restauración, corrección o modificación de funciones orgánicas u otras pretendidas finalidades sanitarias, para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud y para limitar todo aquello que pueda constituir un perjuicio para la misma.*


Debe tenerse además en cuenta que diferentes administraciones públicas, de ámbito estatal y autonómico, tienen atribuidas competencias sobre el control de la publicidad y propaganda comerciales para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud y para limitar todo aquello que pueda constituir un perjuicio para la misma, con especial atención a la protección de la salud de la población más vulnerable.

Por cuanto antecede, a propuesta de la Comisión de Contenidos celebrada el día 2 de octubre de 2012, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, de conformidad con lo establecido en el artículo 4.6 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, en su reunión de 31 de octubre de 2012, y previa deliberación de sus miembros acuerda por Mayoría las siguientes

DECISIONES

PRIMERA.- Requerir al prestador del servicio de comunicación Onda Azul el cese de las comunicaciones comerciales de *Hollywood Patch* conforme a lo dispuesto en los artículos 4.15 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA y 61.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, al quedar acreditado que se trata de una publicidad ilícita al promocionarse un producto milagro, con pretendida finalidad sanitaria para adelgazar y eliminar la grasa corporal y con recomendaciones terapéuticas indirectas. El incumplimiento de este acuerdo puede conllevar la apertura de expediente sancionador por infracción grave por incumplimiento de lo dispuesto en el art. 61.2 de la cita Ley, sancionable con multa de 100.001 hasta 500.000 euros.

SEGUNDA.- Advertir con carácter general a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que -de acuerdo con el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de Productos, Actividades o Servicios con Pretendida Finalidad Sanitaria, se prohíbe cualquier tipo de publicidad o promoción directa o indirecta de productos, materiales,

Código Seguro de verificación: CwuhPkHN+ jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.			
FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA	FECHA	06/11/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	CwuhPkHN+ jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j	PÁGINA 6 / 7
 CwuhPkHN+ jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j			

sustancias, energías o métodos que sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad, que utilicen el término natural como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos y que pretendan aporten testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo.

TERCERA.- Trasladar este acuerdo a la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, adscrita al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y que, de acuerdo con el Real Decreto 1275/2011, de 16 de septiembre, tiene por objeto garantizar que tanto los medicamentos de uso humano como los de uso veterinario y los productos sanitarios, cosméticos y productos de higiene personal cumplan con estrictos criterios de calidad, seguridad, eficacia y correcta información con arreglo a la normativa vigente sobre dichas materias en el ámbito estatal y de la Unión Europea.

Remitir también el acuerdo a la Consejería de Salud y Bienestar Social de la Junta de Andalucía y a la Dirección General de Consumo, adscrita a la Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales de la Junta de Andalucía, que tienen también competencias en la comunidad autónoma sobre el control de comercialización y publicidad de productos milagro.

El acuerdo se remitirá asimismo a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (SETSI), adscrita al Ministerio de Industria, Energía y Turismo, por si procediera adoptar alguna medida ante la posibilidad de que prestadores de servicio de comunicación audiovisual no sujetos a las competencias del Consejo Audiovisual de Andalucía estén publicitando los parches *Hollywood Patch*.


CUARTA: Comunicar esta decisión a las partes interesadas.

En Sevilla, a 31 de octubre de 2012

LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

Fdo: Emelina Fernández Soriano

Código Seguro de verificación: CwuhPkHN+jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	06/11/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	CwuhPkHN+jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j	PÁGINA	7 / 7
 CwuhPkHN+jD2pSgd9GKXXDJLYdAU3n8 j				