

DECISIÓN 14/2012 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 Ver-T (canal digital 54, demarcación de Sevilla). La publicidad analizada se emite en un bloque de telementa durante el transcurso del cual se publicitan diversos productos. Por espacio de aproximadamente 15 minutos, la presentadora elogia beneficios y efectividad de los parches, mientras se emiten bloques repetidos con una superimpresión publicitando un número telefónico 902 mediante el que se pueden adquirir los artículos. Este número es reiterado 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	CANAL	INICIO	FIN	DURACIÓN	PRODUCTO
CONSULTA-15/TED-1100434	Ver-T	11/08/2012 14:43:34	11/08/2012 14:58:42	00:15:08	HOLLYWOOD PATCH

2.- La emisión del anuncio de telementa 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 engañosos y de recomendaciones terapéuticas indirectas. El anuncio presenta las siguientes características:

- Los parches se publicitan como de manera directa 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.***

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


Código Seguro de verificación: jW7SqVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j. 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	11/10/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	jW7SqVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j	PÁGINA	1 / 9
 jW7SqVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j				

'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: jW7SqVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j. 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	11/10/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	jW7SqVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j	PÁGINA	2 / 9
 jW7SqVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j				

- 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 se 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.

- 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: jW7SqVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j. 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	11/10/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	jW7SqVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j	PÁGINA	3 / 9
 jW7SqVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j				




- 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 *glicolcohólicos* y el alga *fucus vesiculosus* y a su fabricación en Francia *con las más altas normas de calidad*.

3. El anuncio de televenta se ha emitido entre las 14:43 y las 14:58 horas e incorpora, además, testimonios y rótulos que vinculan directamente el aspecto personal con el éxito social, induciendo al rechazo a la autoimagen y al éxito social por la condición física, como los que se reproducen a continuación:

- *Tenía mi autoestima por los suelos, y continuamente me sentía una fracasada. Ahora puedo ponerme faldas cortitas y tops ajustados.*
- *Antes de bajar de peso, mi carácter era muy triste, estaba deprimida, cansada, sin ganas de hacer las cosas. Veía que mi vida no era lo mejor, estaba muy mal. Es más, no me arreglaba (...) Me encanta ahora verme en el espejo, me siento muy segura.*
- *Ahora, después de verme en el espejo, me encanta lo que veo.*
- *La verdad, me siento mucho mejor, me veo mucho mejor, y los demás lo notan. Además, me ha ayudado a tener más confianza con las mujeres.*

Código Seguro de verificación: jW7SgVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j. 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	11/10/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	jW7SgVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j	PÁGINA	4 / 9
 jW7SgVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j				

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 que contienen 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 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 contenidas 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 establece la prohibición de 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).

Código Seguro de verificación: jW7SqVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j. 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	11/10/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	jW7SqVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j	PÁGINA	5 / 9
 jW7SqVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j				

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 televenta de un producto adelgazante prohibida.


SEGUNDA: Es además necesario incidir en la gravedad que supone emitir el anuncio de un producto engañoso y supuestamente adelgazante en horario infantil, contraviniendo lo dispuesto en el art. 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual establece que, para asegurar un adecuado desarrollo físico, mental o moral de los menores de edad, prohíbe la difusión entre las 6 y 22 horas de *comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física o al éxito debido a factores de peso o estética.*

Con esta previsión se pretende erradicar de la franja horaria televisiva infantil todas aquellas comunicaciones comerciales que puedan contribuir a fomentar trastornos alimenticios que, como la anorexia y la bulimia, tienen una preocupante incidencia en la sociedad y obedecen a complejos y distintos factores, entre los que se incluyen los cánones de belleza que transmiten los medios de comunicación y la publicidad y la vulnerabilidad de los menores de edad frente a la influencia de los medios.

La limitación horaria de comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen es, a juicio del Consejo, poco clara al exigir que el mensaje comercial apele además al rechazo social por la condición física o al éxito debido a factores de peso o estética, requisitos que pueden prestarse a diferentes interpretaciones.

No obstante, en el supuesto analizado estamos ante la publicidad de un producto adelgazante que, de manera directa, vincula su consumo y la pérdida de peso a una mejora de la autoestima personal y del éxito social con mensajes del tipo *tenía mi autoestima por los suelos, y continuamente me sentía una fracasada. Ahora puedo ponerme faldas cortitas y tops ajustados; ahora, después de verme en el espejo, me encanta lo que veo ; antes de bajar de peso, mi carácter era muy triste, estaba deprimida, cansada, sin ganas de hacer las cosas. Veía que mi vida no era lo mejor, estaba muy mal. Es más, no me arreglaba (...) Me encanta ahora verme en el espejo, me siento muy segura; la verdad, me siento mucho mejor, me veo mucho mejor, y los demás lo notan. Además, me ha ayudado a tener más confianza con las mujeres.* Ello unido a la emisión de imágenes de cuerpos esculturales durante el anuncio.

TERCERA: 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 incurrir 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.

Código Seguro de verificación: jW7SqVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j. 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	11/10/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	jW7SqVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j	PÁGINA	6 / 9
 jW7SqVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j				

No obstante, el prestador de servicio debe cesar en la emisión de los citados anuncios de teletienda 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).

CUARTA: 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 teletienda 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 10 de febrero de 2011, y previa deliberación de sus miembros acuerda por Mayoría las siguientes

DECISIONES

PRIMERA.- Requerir al prestador del servicio de comunicación Ver-T 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

Código Seguro de verificación: jW7SqVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j. 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	11/10/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	jW7SqVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j	PÁGINA	7 / 9
 jW7SqVKSMAe9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j				

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, 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.- Mostrar la preocupación del Consejo porque este anuncio de televenta se emita además en horario infantil, obviando las limitaciones horarias impuestas a las comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física o al éxito debido a factores de peso o estética.


Es necesario recordar el papel que les corresponde ejercer a los medios de comunicación y al sector publicitario para no contribuir a fomentar trastornos alimenticios que, como la anorexia y la bulimia, tienen una preocupante incidencia en la sociedad y obedecen a complejos y distintos factores a los que son especialmente vulnerables los menores de edad.

La limitación horaria de comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen es, a juicio del Consejo, poco clara al exigir que el mensaje comercial apele además al rechazo social por la condición física o al éxito debido a factores de peso o estética, requisitos que pueden prestarse a diferentes interpretaciones pero que, objetivamente, cumple el anuncio del producto *Hollywood Patch* analizado.

CUARTA: 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

Código Seguro de verificación: jW7SqVKSMaE9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j. 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	11/10/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	jW7SqVKSMaE9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j	PÁGINA	8 / 9
 jW7SqVKSMaE9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j				

estén publicitando los parches *Hollywood Patch*.


QUINTA: Comunicar esta decisión a las partes interesadas.

En Sevilla, a diez de octubre de 2012.

LA PRESIDENTA DEL CAA

Fdo: Emelina Fernández Soriano

Código Seguro de verificación: jW7SqVKSMaE9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j. 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	11/10/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	jW7SqVKSMaE9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j	PÁGINA	9 / 9
 jW7SqVKSMaE9IuBw4xzvXjJLYdAU3n8j				