

DECISIÓN 16/2013 DEL CONSEJO AUDIVISUAL DE ANDALUCÍA POR LA QUE SE REQUIERE A LOS PRESTADORES LOCALES CANAL COSTA 2 Y VER-T EL CESE DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE REDUFORM, QUE ATRIBUYEN PROPIEDADES SANITARIAS A ESTE PRODUCTO.

1. El Consejo Audiovisual de Andalucía, a través de su sistema de seguimiento de medios, ha detectado en los prestadores locales Canal Costa 2 (canal digital 43, demarcación de Lepe) y Ver-T (canal digital 54, demarcación de Sevilla) la emisión de publicidad de un producto milagro que promueve el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen en horario de protección de menores. Esta comunicación comercial publicita un producto al que se le atribuyen una serie de propiedades sobre el organismo sin que exista demostración por medios científicamente válidos y, por tanto, sin someterse a los sistemas legales de autorización correspondientes como medicamento, cosmético o producto sanitario, intentando así evitar el control sanitario que se le debería aplicar por las propiedades atribuidas. La publicidad analizada atribuye explícitamente al producto -incluyendo testimonios e imágenes de supuestos consumidores- propiedades adelgazantes específicas que permiten eliminar la grasa del abdomen sin dietas ni ejercicio físico.

Las comunicaciones comerciales se han detectado en los siguientes tramos horarios:


ID Clip	Hora inicio	Hora fin	Duración	Prestador
CONSULTA-07/TED-1232237	08/02/2013 13:21:52	08/02/2013 13:50:23	00:28:31	Canal Costa 2
CONSULTA-02/TED-1231816	09/02/2013 0:10:27	09/02/2013 0:38:57	00:28:30	Ver-T
CONSULTA-02/TED-1232221	09/02/2013 18:04:42	09/02/2013 18:33:12	00:28:30	
CONSULTA-02/TED-1232251	09/02/2013 19:37:23	09/02/2013 20:05:54	00:28:31	
CONSULTA-02/TED-1232307	09/02/2013 22:51:52	09/02/2013 23:20:24	00:28:32	

2. La televenta analizada presenta a *Reduform* como producto con pretendida finalidad sanitaria o producto milagro, cuya publicidad está expresamente prohibida por nuestro ordenamiento jurídico.

El análisis realizado por el Área de Contenidos del Consejo evidencia que la emisión presenta las siguientes características:

- Se anuncia el artículo como un *método de adelgazamiento avanzado* mediante mensajes emitidos por una voz en *off* y leyendas insertadas.

Código Seguro de verificación: kuhnkpYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j. 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	14/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	kuhnkpYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j	PÁGINA	1 / 9
 kuhnkpYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j				

Se reproducen algunos ejemplos :

Por fin llega a España el revolucionario método de adelgazamiento que está arrasando en todo el mundo. Sin dietas, sin sacrificios, sin cirugía, sin ningún riesgo para la salud. Es el milagroso 'Método Reduform'. Ahora puede eliminar la grasa del abdomen de una forma inmediata, con unos resultados que son hasta 5 veces mayores que el ejercicio físico.

Lo que estás descubriendo es el método de adelgazamiento más efectivo del mundo, un innovador cinturón que hace desaparecer la grasa del abdomen de forma inmediata cada vez que se utiliza. Basta con llevarlo 2 veces al día durante 10 minutos (...) Se trata de la más avanzada tecnología que se conoce hasta el momento. El 'Método Reduform' es el único del mercado que incorpora un mineral natural cerámico de última generación. Sus partículas rojas se activan al entrar en contacto con el cuerpo y actúan directamente sobre la grasa, la diluyen y la hacen desaparecer. Observen cómo este milagroso mineral se encuentra adherido a la tela. Asociado con la crema, su alta conductividad térmica hace aumentar la temperatura de la zona abdominal. Este calor acelera el flujo de la sangre y la actividad en nuestro metabolismo. En tan solo 10 minutos genera una cadena de reacciones que hacen desaparecer la grasa, y lo que es mejor, al quitarse el cinturón su efecto continúa durante más de 3 horas, de esta manera, su cuerpo irá quemando la grasa de manera gradual a lo largo del día mientras usted hace su vida normal.

'Reduform' diluye y elimina de una forma natural la grasa del abdomen sin obligarle a cambiar su forma de vida.

Con el 'Método Reduform' usted podrá utilizar una talla inferior a la suya desde el primer día (...) se verá más delgado desde el primer momento.



2

Código Seguro de verificación: kuhnpkYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j. 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	14/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	kuhnpkYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j	PÁGINA	2 / 9



kuhnpkYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j

- Incorpora testimonios e imágenes de personas que supuestamente han consumido el producto, que definen su experiencia como "un milagro", y se insiste en la veracidad de sus declaraciones afirmando que *no hemos pagado modelos, actores o presentadores, todo son personas reales con resultados reales*. Todas las intervenciones van acompañadas de imágenes del antes y el después del uso de *Reduform*:



- *Buscaba algo así, que es muy rápido, muy cómodo y muy sencillo (...) En 30 días he perdido centímetros de verdad, y lo mejor de todo es que no he tenido que cambiar nada de mi vida, ni hábitos ni nada.*
- *La palabra que lo describe perfectamente es "milagroso".*
- *Decidí utilizar el 'Método Reduform' porque no tenía que seguir ninguna dieta.*



Código Seguro de verificación: kuhnkpYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j. 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	14/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	kuhnkpYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j	PÁGINA	3 / 9



kuhnkpYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j



- Publicita una composición que no parece justificar de modo científico las propiedades adelgazantes atribuidas, y que recurre a términos genéricos como *mineral natural cerámico de última generación* para sugestionar al posible consumidor.
 - Se comercializa por teléfono, a través de una línea 902 sobreimpresionada de manera continua en la pantalla.
3. La televenta emitida incorpora, además, testimonios y rótulos que vinculan el aspecto personal con el éxito social, induciendo al rechazo a la autoimagen, como los que se reproducen a continuación:

- Después de la menopausia empecé a engordar, sobre todo en abdomen y cintura, y me sentía acomplejada, estaba desesperada, y he probado dietas, cremas, sin ningún efecto. Entonces me decidí por 'Reduform'.


- Hay un cambio físico del que todo el mundo se ha dado cuenta, pero sobre todo he ganado muchísimo en autoestima, y creo que cuando una se encuentra bien consigo misma, también lo proyecta y los demás lo ven. Mi forma de vestir ha cambiado, mi forma de actuar también ha cambiado.

- He vuelto a tener una vida normal, salir y sentirme a gusto con lo que muestro a los demás.

- Me encanta cuando mi marido me ve y me afirma, me siento a gusto cuando él me mira y le gusta lo que ve.

Algunas de estas emisiones que promueven el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen han tenido lugar dentro del horario de protección al menor (de 6 a 22 horas), contraviniendo lo dispuesto en el artículo 7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, que especifica que:

Código Seguro de verificación: kuhnkpYpNP+YwvcDSiZGsDJLYdAU3n8j. 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	14/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	kuhnkpYpNP+YwvcDSiZGsDJLYdAU3n8j	PÁGINA	4 / 9
 kuhnkpYpNP+YwvcDSiZGsDJLYdAU3n8j				

En horario de protección al menor, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual no podrán insertar 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.

CONSIDERACIONES


PRIMERA.- Las emisiones detectadas han sido realizadas por prestadores del servicio de comunicación televisiva sobre los que este Consejo ejerce su competencia de conformidad con lo establecido en el artículo 2 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía (Ley 1/2004, en adelante), si bien cabe señalar que este producto se comercializa a través de Teletienda, empresa internacional dedicada al comercio en línea especializada en productos "vistos en la tele" por lo que es probable que los anuncios de televenta estén emitiéndose en otros servicios de comunicación audiovisual sobre los que no tiene competencia el Consejo.

En este sentido, el art. 1 Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de Productos, Actividades o Servicios con Pretendida Finalidad Sanitaria 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.*

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, 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

Código Seguro de verificación: kuhnpkYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j. 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	14/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	kuhnpkYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j	PÁGINA	5 / 9
				
kuhnpkYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j				

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, 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.*


Al objeto de determinar si los anuncios de televenta de *Reduform* detectados constituyen un supuesto de publicidad ilícita o prohibida hay que acudir a las previsiones contenidas tanto en la regulación de los productos alimenticios como 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.

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 con pretendida finalidad sanitaria (art. 4), 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).
- Aquellos que utilicen el término natural como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos (apart. 13).

Por último, con referencia a la publicidad de productos milagro, el artículo 44.3 de La Ley 44/2003, de 21 de noviembre, de Ordenación de Profesiones Sanitarias dispone que *no podrán ser objeto de publicidad las actividades o productos sanitarios no autorizados, o sobre los que no exista evidencia de sus efectos beneficiosos para el ser humano, quedando prohibida la publicidad de productos y servicios de carácter creencial y de los productos-milagro.*

Código Seguro de verificación: kuhnpYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j. 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	14/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	kuhnpYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j	PÁGINA	6 / 9
 kuhnpYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j				

A la vista de los datos que arrojan los informes de contenidos, nos encontramos sin lugar a dudas ante espacios de televenta de productos cuya publicidad estaría prohibida, para lo que también debe tenerse en cuenta lo dispuesto en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual que, en su artículo 18, regula los supuestos de comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas, y a Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad que, en su artículo 3 d) considera ilícitas las comunicaciones comerciales *que infrinjan lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.*

CUARTA.- 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, el prestador de servicio de comunicación audiovisual que ha emitido estos anuncios no incurre 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 prfo. 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).

Por cuanto antecede, a propuesta de la Comisión de Contenidos celebrada el día 26 de febrero de 2013, 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 13 de marzo de 2013, y previa deliberación de sus miembros acuerda por MAYORÍA las siguientes

DECISIONES

PRIMERA.- Requerir a los prestadores del servicio de comunicación televisiva Canal Costa 2 y Ver-T el cese de los anuncios de televenta de *Reduform* detectados por el Consejo, 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 comunicaciones comerciales ilícitas, según lo dispuesto en la regulación de productos con pretendida finalidad sanitaria y productos milagro. 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.

Código Seguro de verificación: kuhnpkYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j. 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	14/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	kuhnpkYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j	PÁGINA	7 / 9
 kuhnpkYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j				

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 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.

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 *Reduform* analizado.

CUARTA.- Remitir este acuerdo al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, a la Consejería de Salud y Bienestar Social de la Junta de Andalucía y a la Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales, a la que está adscrita la Secretaría General de Consumo, por si procediera adoptar en el ámbito de sus competencias alguna medida sobre la comercialización del producto, la protección de la salud de los consumidores y el control de la publicidad para que se ajuste a criterios de veracidad.

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 emitiendo anuncios de televenta de *Reduform* prohibidos al comercializarse como producto milagro.

Código Seguro de verificación: kuhnpYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j. 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	14/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	kuhnpYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j	PÁGINA	8 / 9
 kuhnpYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j				


QUINTA.- Comunicar esta decisión a las partes interesadas.

En Sevilla, a trece de marzo de dos mil trece.

LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL
DE ANDALUCÍA

Fdo: Emelina Fernández Soriano

Código Seguro de verificación: kuhnkpYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j. 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	14/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	kuhnkpYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j	PÁGINA	9 / 9
 kuhnkpYpNP+YwwcDSiZGsDJLYdAU3n8j				