

**DECISIÓN 17/2013 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA POR LA QUE SE REQUIERE A LOS PRESTADORES LOCALES VER-T (Y CANAL COSTA 2 EL CESE DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE *ARTI SLENDER*, 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 Ver-T (canal digital 54, demarcación de Sevilla) y Canal Costa 2 (canal digital 43, demarcación de Lepe) 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 perder peso sin dietas ni ejercicio físico.

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

Hora inicio	Hora fin	Duración	Prestador
08/02/2013 12:21:57	08/02/2013 12:36:56	00:14:59	Canal Costa 2
09/02/2013 2:18:26	09/02/2013 2:33:26	00:15:00	Ver-T
09/02/2013 18:33:12	09/02/2013 18:48:12	00:15:00	
09/02/2013 20:05:54	09/02/2013 20:20:56	00:15:02	

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

Código Seguro de verificación: kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j. 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	kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j	PÁGINA	1 / 8



kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j

El análisis de las emisiones realizado por el Área de Contenidos del Consejo evidencia que presentan las siguientes características:

- Se anuncia el artículo como un *suplemento adelgazante* mediante mensajes emitidos por una voz en *off* y leyendas insertadas. Se reproducen algunos ejemplos :

*'Arti Slender' es un nuevo suplemento adelgazante 100% natural elaborado con corazón de alcachofa. 'Arti Slender' acelera la quema de grasas, ayuda a eliminar toxinas y disminuye la retención de líquidos sin efectos secundarios. Te garantizamos que con 'Arti Slender' perderás hasta 2 kilos en 3 días o te devolvemos el dinero.*

*Los científicos han descubierto que el secreto está en la alta concentración de cinarina en el corazón de la alcachofa. Estudios clínicos independientes revelan que la cinarina facilita la eliminación de grasas, es saciante y favorece el tránsito intestinal gracias a su alto contenido en fibra.*

*Es un extracto de alcachofa, contiene cinarina 100% natural (...) Tómate un 'Arti Slender' al día y verás cómo adelgazas de forma rápida y fácil.*

*Sin dietas complicadas, ejercicios extenuantes y sin tener que comprar máquinas caras. Adelgaza sin tener que variar tu rutina diaria.*



- Incorpora testimonios e imágenes de personas que supuestamente han superado el sobrepeso tras haber consumido el producto, además de comentarios de supuestos especialistas en herboristería y nutrición. Todas las intervenciones van acompañadas de imágenes del antes y el después del uso de *Arti Slender*.

Código Seguro de verificación: kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j. 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	PÁGINA	2 / 8



kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j

*Es un producto sensacional, porque además contiene vitamina C, B, L-carnitina, biotina y metionina. Estas sustancias contribuyen a que el organismo funcione perfectamente, pero además 'Arti Slender' contiene hinojo y vinagre de sidra de manzana (...) Es mucho más saludable.*



- Publicita una composición –vitamina C, B, L-carnitina, biotina y metionina- que no parece justificar de modo científico las propiedades adelgazantes atribuidas, y que recurre a términos genéricos como *cinarina 100% natural* 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:

- *Este bikini me queda bien. He perdido 30 kilos y me veo más guapa gracias a 'Arti Slender'.*
- *Sinceramente, he de decir que mi actividad sexual ha mejorado de forma espectacular.*
- *Tengo una actitud más positiva con respecto a mi figura, y me veo mucho mejor conmigo misma.*
- *'Off': Recupera tu atractivo. Ve a la piscina y toma el sol tranquilamente sin avergonzarte de tu aspecto.*

Código Seguro de verificación: kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j. 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	kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j	PÁGINA	3 / 8
 kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j				



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:

*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.*

Código Seguro de verificación: kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j. 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	kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j	PÁGINA	4 / 8
 kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j				

## 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 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

Código Seguro de verificación: kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j. 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	kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j	PÁGINA	5 / 8
 kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j				

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 *Arti Slender* detectados constituyen supuestos 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).

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.*

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 infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.*

Código Seguro de verificación: kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j. 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	kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j	PÁGINA	6 / 8
 kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j				

**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, 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 a los prestadores.

No obstante, los prestadores de servicio deben cesar en la emisión de los citados anuncios de teletienda 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 5 de marzo 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 Ver-T y Canal Costa 2 el cese de los anuncios de teletienda de *Arti Slender* 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.

**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

Código Seguro de verificación: kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j. 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	kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j	PÁGINA	7 / 8
 kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j				

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 *Arti Slender* 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 Salud 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 *Arti Slender* prohibidos al comercializarse como producto milagro.


**QUINTA.-** Comunicar esta decisión a las partes interesadas.

En Sevilla, a 13 de marzo de 2013

LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL  
DE ANDALUCÍA

Fdo: Emelina Fernández Soriano

Código Seguro de verificación: kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j. 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	kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j	PÁGINA	8 / 8
 kuhnkpYpNP8ix/iXI+7pXTJLYdAU3n8j				