

DECISIÓN 20/2013 POR LA QUE SE REQUIERE AL PRESTADOR LOCAL UNA TV JEREZ EL CESE DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE TÉ CHINO DEL DR. MING, QUE ATRIBUYEN PROPIEDADES SANITARIAS A ESTE PRODUCTO.

1. El Consejo Audiovisual de Andalucía ha detectado, a través de su sistema de seguimiento de medios, la emisión en el prestador de ámbito local Una TV Jerez (canal digital 30, demarcación de Jerez de la Frontera) 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 terapéuticas preventivas e incluso curativas que permiten adelgazar sin dietas ni asesoramiento médico, regular el apetito, reducir la grasa de determinadas zonas del cuerpo y la ansiedad.

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

ID Clip	Hora inicio	Hora fin	Duración
CONSULTA-04/TED-1244144	23/02/2013 6:49:28	23/02/2013 7:03:57	00:14:29
CONSULTA-04/TED-1244316	23/02/2013 18:42:03	23/02/2013 18:57:02	00:14:59

2. La televenta analizada presenta al *Té chino del Dr. Ming* como producto con pretendida finalidad sanitaria o producto milagro, cuya publicidad está expresamente prohibida por nuestro ordenamiento jurídico.

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

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

*Conocimientos milenarios de salud y belleza oriental llegan a usted gracias al 'Té chino del Dr. Ming'. El té chino es una mezcla de hierbas exóticas, conocida desde hace mucho tiempo en regiones remotas de la China. Esta combinación única de ingredientes naturales logra su balance perfecto entre la energía del cuerpo y la tierra, para ofrecerle salud, **reducción de peso natural** y aumento en la energía vital. Mire cómo funciona: **el té chino activa el mecanismo natural del cuerpo que extrae energía, quemando la grasa acumulada en cintura, glúteos y piernas. De esta manera, usted verá cómo pierde tallas, baja de peso y aumenta su energía y bienestar.***

1

Código Seguro de verificación: Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j. 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	21/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j	PÁGINA	1 / 10
 Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j				

Simplemente tome una bolsita antes del desayuno y otra antes de la merienda. **En solo 10 días verá cómo su cuerpo se activa y elimina la grasa**, mientras su fórmula natural fortalece sus defensas y aumenta su energía.

Gracias al 'Té chino del Dr. Ming' nos llega una mezcla de hierbas exóticas, combinación única de ingredientes 100% naturales que nos van a ayudar a adelgazar, a perder peso, a quemar las grasas, pero a la vez con bienestar. (...) Elimina la grasa de cintura, glúteos y caderas, que es donde más nos suele molestar, sobre todo a las mujeres, y al mismo tiempo nos da bienestar, nos da relajación (...) A los 10 días empiezas a notar que pierdes peso, pero a los 20 días ya tuviste que cambiar de talla (...) Va a eliminar la sensación de ansiedad, quita el apetito a las personas que tienden a engordar por ansiedad, por estrés, esto está indicadísimo (...) Esto es 100% natural, no tiene efecto rebote, esas grasas que vamos a eliminar no las vamos a recuperar como ocurre con otros productos que nos venden para eliminar el peso o la grasa, y está testado y probado en cientos y cientos de personas.



- Incorpora testimonios e imágenes de personas que supuestamente han consumido el producto, incluyendo en ocasiones declaraciones de los propios presentadores de la televenta:

- Yo comencé a usar el 'Té chino del Dr. Ming', y a los 10 o 15 días ya la ropa me quedaba floja.

- Yo lo sé porque hace poco tiempo atrás me engordé mucho, y gracias al ejercicio y al 'Té chino del Dr. Ming' logré bajar de peso más rápido que nunca, y no lo he vuelto a recuperar.

- Si quieres bajar de peso volando, el Té chino te va a encantar. ¡Es fuera de serie!

Código Seguro de verificación: Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j. 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	21/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j	PÁGINA	2 / 10
 Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j				



- Se presenta como un producto alimenticio al que se le atribuyen diferentes propiedades terapéuticas preventivas o curativas, como el fortalecimiento de las defensas, la eliminación de la ansiedad, la purificación de la sangre o la reducción del colesterol:

Código Seguro de verificación: Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j. 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	21/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j	PÁGINA	3 / 10
 Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j				



- 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.techino.com>:



- Se apela a la composición natural del producto, utilizando de manera continuada expresiones como *esto es 100% natural* o *combinación única de ingredientes naturales*.

Código Seguro de verificación: Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j. 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	21/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j	PÁGINA	4 / 10



Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j

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:

- Gracias por el 'Té chino del Dr. Ming', que le ha dado una felicidad extraordinaria a mi vida.
- Logre más seguridad y mejore su vida social gracias a los efectos reductores del 'Té chino del Dr. Ming'.
- Ahora voy a la playa muy feliz, porque sé que me veo bien.
- Mejora la vida social.



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.

CONSIDERACIONES

PRIMERA: Las emisiones detectadas han sido realizadas por un prestador del servicio de comunicación televisiva sobre el 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.

Código Seguro de verificación: Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j. 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	21/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j	PÁGINA	5 / 10
 Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j				

En este sentido, se ha realizado consulta a la Secretaría General de Salud Pública, Inclusión Social y Calidad de Vida de la Consejería de Salud y Bienestar Social de la Junta de Andalucía, quien ha respondido con un escrito mediante el que informa al Consejo que el producto *Té chino del Dr. Ming* se comercializa en España bajo la denominación de venta de complemento alimenticio aportando etiquetado, tal como establece el Real Decreto 1487/2009 de 26 de septiembre relativo a complementos alimenticios, con características semejantes a las leyendas y mensajes descritos anteriormente.

Tanto Bélgica, donde se comercializa legalmente el producto, como en informe emitido por el Servicio de Seguridad Alimentaria de la Consejería de Salud y Bienestar Social, han advertido al responsable de su puesta en el mercado de la eliminación de todas aquellas leyendas que tuvieran alegaciones de propiedades saludables por incumplimiento del Reglamento CE nº 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos o bien remitir el dictamen favorable de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria que acreditara la relación causa-efecto entre la ingesta del producto y los efectos declarados. Las declaraciones de propiedades saludables, en sus distintos tipos, deben ser autorizadas y publicadas en una lista comunitaria tal como establece el citado Reglamento.

La comercialización del producto con el etiquetado inicial y la publicidad engañosa detectada por incumplimiento del Real Decreto 1907/1996 de 2 de agosto, constatan que el responsable de la puesta en el mercado del producto ha eludido las advertencias indicadas inicialmente tanto por Bélgica como por España.

Ante lo expuesto, procede trasladar las actuaciones emprendidas por el Consejo Audiovisual de Andalucía a otras administraciones públicas con competencias 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.

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.*

Código Seguro de verificación: Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j. 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	21/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j	PÁGINA	6 / 10
				
Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j				

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, 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 del *Té chino del Dr. Ming* 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 la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición y 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.

El artículo 44 de la citada Ley 17/2011 dispone lo siguiente:

1. Sin menoscabo de las disposiciones específicas recogidas en esta ley, la comunicación comercial de los alimentos se regirá por la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias; por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, y por

Código Seguro de verificación: Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j. 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	21/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j	PÁGINA	7 / 10
 Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j				

las normas especiales que regulen la actividad en este ámbito y le sean de aplicación.

2. Asimismo, los mensajes publicitarios de alimentos, realizados en cualquier medio o soporte de comunicación, deberán ajustarse a la normativa aplicable, y específicamente al Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria."

En el apartado 3, concreta los supuestos en los que la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos queda prohibida; concretamente, y de aplicación al caso que nos ocupa, la ley prohíbe la aportación de testimonios de profesionales sanitarios o científicos, reales o ficticios, o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo, así como la sugerencia de un aval sanitario o científico.

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*

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.*

Código Seguro de verificación: Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j. 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	21/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j	PÁGINA	8 / 10
				
Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j				

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 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 12 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 20 de marzo de 2013, y previa deliberación de sus miembros acuerda por MAYORÍA las siguientes

DECISIONES

PRIMERA.- Requerir al prestador del servicio de comunicación televisiva Una TV Jerez el cese de los anuncios de teletienda del *Té chino del Dr. Ming* 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 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 supuestos, como medio de inducción al consumo.

Código Seguro de verificación: Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j. 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	21/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j	PÁGINA	9 / 10
 Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j				

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 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 del *Té chino del Dr. Ming* prohibidos al comercializarse como producto milagro.

QUINTA.- Comunicar esta decisión a las partes interesadas.

En Sevilla, a 20 de marzo de 2013

LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL
DE ANDALUCÍA

Fdo: Emelina Fernández Soriano

Código Seguro de verificación: Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j. 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	21/03/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j	PÁGINA	10 / 10
 Z9Z66kIZ7Ff1X9oNgHuMVzJLYdAU3n8j				