

DECISIÓN 25/2013 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA POR LA QUE SE REQUIERE AL PRESTADOR AUTONÓMICO ANDALUZ AVISTA TV EL CESE DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE HOLLYWOOD PATCH QUE ATRIBUYEN PROPIEDADES SANTIARIAS A ESTE PRODUCTO.

1. El Consejo Audiovisual de Andalucía ha detectado, a través de su sistema de seguimiento de medios, la emisión de comunicaciones comerciales con pretendida finalidad sanitaria del producto *Hollywood Patch* en la programación del prestador Avista TV, titular de la licencia de un canal de TDT de ámbito autonómico andaluz. La publicidad analizada, perteneciente al proveedor de contenidos de televenta EHS, describe este complemento como un producto al que, mediante testimonios, se le atribuyen propiedades terapéuticas que permiten adelgazar sin dietas ni asesoramiento médico.

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

Hora inicio	Hora fin	Duración
20/02/2013 21:25:00	20/02/2013 21:40:00	00:15:00
21/02/2013 1:44:46	21/02/2013 1:59:46	00:15:00
21/02/2013 21:26:57	21/02/2013 21:41:57	00:15:00
22/02/2013 0:48:23	22/02/2013 1:03:18	00:14:55
22/02/2013 15:02:02	22/02/2013 15:17:02	00:15:00
23/02/2013 11:50:34	23/02/2013 12:05:39	00:15:05
24/02/2013 5:51:11	24/02/2013 6:06:06	00:14:55
25/02/2013 5:42:00	25/02/2013 6:16:20	00:34:20
26/02/2013 17:33:28	26/02/2013 17:48:33	00:15:05
27/02/2013 19:33:16	27/02/2013 19:48:11	00:14:55
28/02/2013 9:39:46	28/02/2013 9:54:46	00:15:00
01/03/2013 16:10:40	01/03/2013 16:25:35	00:14:55
02/03/2013 17:45:25	02/03/2013 18:00:25	00:15:00
03/03/2013 13:46:55	03/03/2013 14:01:50	00:14:55
04/03/2013 3:31:03	04/03/2013 3:46:03	00:15:00
04/03/2013 18:26:18	04/03/2013 18:41:18	00:15:00
05/03/2013 9:26:13	05/03/2013 9:41:13	00:15:00
05/03/2013 12:12:29	05/03/2013 12:27:29	00:15:00
06/03/2013 3:31:26	06/03/2013 3:46:26	00:15:00
06/03/2013 21:21:22	06/03/2013 21:36:22	00:15:00
07/03/2013 2:19:09	07/03/2013 2:29:59	00:10:50
07/03/2013 2:30:02	07/03/2013 2:34:07	00:04:05
07/03/2013 18:43:24	07/03/2013 18:58:19	00:14:55
08/03/2013 8:20:53	08/03/2013 8:35:53	00:15:00
08/03/2013 12:46:03	08/03/2013 13:01:08	00:15:05

1

Código Seguro de verificación: 4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j. 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	02/05/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j	PÁGINA	1 / 9
 4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j				

Hora inicio	Hora fin	Duración
09/03/2013 2:37:53	09/03/2013 2:52:53	00:15:00
09/03/2013 17:41:58	09/03/2013 17:56:58	00:15:00
10/03/2013 4:42:32	10/03/2013 4:57:32	00:15:00
10/03/2013 8:41:35	10/03/2013 8:56:40	00:15:05
10/03/2013 19:44:16	10/03/2013 19:59:16	00:15:00
11/03/2013 7:38:58	11/03/2013 7:53:58	00:15:00
11/03/2013 16:18:41	11/03/2013 16:33:41	00:15:00
12/03/2013 3:21:01	12/03/2013 3:36:01	00:15:00
12/03/2013 6:10:11	12/03/2013 6:25:11	00:15:00
12/03/2013 15:16:14	12/03/2013 15:31:14	00:15:00
13/03/2013 0:17:03	13/03/2013 0:32:03	00:15:00
13/03/2013 9:26:11	13/03/2013 9:41:11	00:15:00
13/03/2013 23:19:33	13/03/2013 23:34:33	00:15:00
14/03/2013 2:40:35	14/03/2013 2:55:35	00:15:00
14/03/2013 6:13:01	14/03/2013 6:28:01	00:15:00
14/03/2013 23:19:31	14/03/2013 23:34:31	00:15:00
15/03/2013 0:17:03	15/03/2013 0:31:58	00:14:55
15/03/2013 8:40:27	15/03/2013 8:55:27	00:15:00
15/03/2013 11:28:29	15/03/2013 11:43:24	00:14:55

2. La televenta analizada presenta a *Hollywood Patch* 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 explícitamente como producto adelgazante mediante mensajes emitidos por una voz en *off* y leyendas insertadas. Se reproducen algunos ejemplos :

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

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

'Hollywood Patch' ha demostrado su eficacia en mujeres como las que ves en pantalla, que han bajado su peso y

Código Seguro de verificación: 4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j. 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	02/05/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j	PÁGINA	2 / 9
 4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j				

reducido sus tallas con solo aplicar un parche cada 48 horas.



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

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

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

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

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

Código Seguro de verificación: 4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j. 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	02/05/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j	PÁGINA	3 / 9



4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j

Le presentamos Hollywood Patch, los parches elimina-grasas con efectos visibles en 15 días. Hollywood Patch ha sido el secreto de los famosos de Hollywood durante años, ahora también a su alcance. ¡Resultados visibles en 15 días!

Baje HOY de Peso!

Hollywood Patch



Hollywood Patch es un parche **efectivo**, ya que es realizado en Francia con **ingredientes naturales** y las **más altas normas de calidad**.
Contiene extractos glicolcohólicos y té verde, que ayudan a la **rápida absorción de grasa corporal**.



Absorbe la grasa y baja de peso.
Ayuda a reducir medidas de lugares específicos que nosotros elijamos.



Es un excelente producto, ya que es uno de los pocos en el mercado, que tiene un respaldo clínico y que además tu puedes decidir cual es la parte del cuerpo que quieres reducir.

El método Hollywood Patch consiste en unos parches cosméticos con acción de dermoabsorción que te ayudarán a rebajar peso de manera progresiva, sostenida y natural, sin "efecto yo-yó", gracias al contenido de principios activos naturales antiobesidad.

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

4

Código Seguro de verificación: 4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j. 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	02/05/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j	PÁGINA	4 / 9
				
4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j				

- ***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.***

Muchas 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

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 televenda estén emitiéndose en otros servicios de comunicación audiovisual sobre los que no tiene competencia el Consejo.

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

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

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

Código Seguro de verificación: 4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j. 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	02/05/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j	PÁGINA	5 / 9
 4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j				

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).

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

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

Código Seguro de verificación: 4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j. 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	02/05/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j	PÁGINA	6 / 9
				
4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j				

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, 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).

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*

Código Seguro de verificación: 4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j. 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	02/05/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j	PÁGINA	7 / 9
 4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j				

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 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 30 de abril de 2013, y previa deliberación de sus miembros acuerda por MAYORÍA las siguientes

DECISIONES

PRIMERA.- Requerir al prestador del servicio de comunicación televisiva Avista TV el cese de los anuncios de televenta de *Hollywood Patch* 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: 4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j. 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	02/05/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j	PÁGINA	8 / 9
 4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j				

TERCERA.- Mostrar la preocupación del Consejo porque este anuncio de teletienda 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 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 teletienda de *Hollywood Patch* prohibidos al comercializarse como producto milagro.

QUINTA.- Comunicar esta decisión a las partes interesadas.

En Sevilla, a 30 de abril de 2013

**LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL
DE ANDALUCÍA**

Fdo: Emelina Fernández Soriano

Código Seguro de verificación: 4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j. 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	02/05/2013
ID. FIRMA	10.226.134.100	4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j	PÁGINA	9 / 9
				
4rj1E2HMc5eapXDW3/E9iTJLYdAU3n8j				