

DECISIÓN 05/2014 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA POR LA QUE SE REQUIERE AL PRESTADOR LOCAL 8 TV SEVILLA (CANAL DIGITAL 54, DEM. SEVILLA) EL CESE DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE MODEL PATCH 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 de comunicaciones comerciales con pretendida finalidad sanitaria del producto *Model Patch* en la programación del prestador local 8 TV Sevilla (canal digital 54, dem. Sevilla).

La televenta analizada, perteneciente al proveedor de contenidos de televenta EHS, describe este complemento como un producto al que se le atribuyen propiedades terapéuticas que permiten quemar grasas sin dietas, ejercicio ni asesoramiento médico; constituyendo una comunicación comercial ilícita, de acuerdo con lo establecido en el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

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

Hora inicio	Hora fin	Duración
19/01/2014 9:56:26	19/01/2014 10:11:26	00:15:00
19/01/2014 8:26:27	19/01/2014 8:41:27	00:15:00


2. El análisis de las emisiones realizado por el CAA evidencia que presentan las siguientes características:

- El producto se promociona explícitamente como reductor de grasas mediante mensajes emitidos tanto por la presentadora como por el *off* y leyendas insertadas. Se reproducen algunos ejemplos :

Presentadora: Son unos parches que reducen la grasa localizada y que ya le han cambiado la vida a millones de mujeres en todo el mundo.

Leyenda: Reductor de grasa localizada. Acción intensiva 24 horas.

Off: Definitivo sistema anticelulítico, reductor y tonificante, con el que recuperarás tu figura. (...) El parche inteligente libera sus principios activos, fucus, cafeína y carnitina, que penetran en las capas más profundas de la piel activando tu metabolismo, incluso mientras duermes hace efecto. Eliminar líquidos, combatir la celulitis y quemar la grasa acumulada en determinadas partes del cuerpo es ahora más sencillo que nunca. (...) convirtiendo tu cuerpo en una máquina

Código Seguro De Verificación:	DUqpr2nJerJPkr0ckml5Zg==	Fecha	13/02/2014		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	María Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/DUqpr2nJerJPkr0ckml5Zg==	Página	1/5		

eliminadora de grasa y líquidos incluso mientras duermes. Además, su efecto remineralizante hará que te sientas más ágil.

- Se afirma que se trata de un producto de probada eficacia, utilizando, entre otros, el testimonio de un supuesto experto en tratamientos reductores y pérdida de peso de una clínica de cirugía estética de Madrid. A continuación se citan algunas afirmaciones:

Off: La eficacia de este sistema ha sido probada en los centros más prestigiosos de EE.UU.

Presentadora: Son parches inteligentes de última generación.

- Incorpora testimonios e imágenes de personas que supuestamente han consumido el producto, apreciándose en estas últimas una considerable disminución de volumen tras el uso de los parches.

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

Off: Olvídate de sacrificios, dietas, jornadas interminables en el gimnasio y pastillas que pueden poner en riesgo tu salud. (...) Se acabaron los sacrificios, privarte de comer todo lo que te gusta, castigarte en el gimnasio y tirar el dinero en cremas y productos que no dan resultados.

- 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 mencionan el fucus, la cafeína y la carnitina:

Especialista en estética: Al tratarse de componentes naturales no tiene ningún efecto secundario para nuestra salud.

- 3.** La televenta emitida incorpora, además, testimonios que vinculan el aspecto personal con el éxito social, induciendo al rechazo a la autoimagen, como los que se reproducen a continuación:


Presentadora: Tener un cuerpo 10 es una de las mayores preocupaciones de las mujeres hoy en día. (...) Las mujeres conocemos muy bien lo que influyen los años en el aspecto de nuestro cuerpo, y lo difícil que es tener una figura perfecta. (...) ¿Quieres volver a sentirte estupenda y con un cuerpo perfecto? (...) Se ven más guapas, se sienten más seguras.

Testimonio: Mis piernas han recuperado su firmeza, y yo la confianza.

Testimonio: Ahora no me preocupa lucir piernas, son más delgadas y bonitas que nunca.

Testimonio: Ya no me importa llevar prendas ajustadas. Soy una mujer mucho más feliz.

Las emisiones que promueven el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen han tenido lugar dentro del horario de protección al menor; contraviniendo lo establecido en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual.

Código Seguro De Verificación:	DUqpr2nJerJPkr0ckml5Zg==	Fecha	13/02/2014		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/DUqpr2nJerJPkr0ckml5Zg==	Página	2/5		

4. La Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía, atribuye a éste, entre otras funciones, la de salvaguardar "los derechos de los menores [...], en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias" (artículo 4.6), "vigilar el cumplimiento de lo establecido en aquella ley y en la normativa en materia de programación de contenidos audiovisuales y emisiones de publicidad (artículo 4.21), así como "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" (artículo 4.15).

El Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, prohíbe 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) y 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).

Así mismo, de acuerdo con lo establecidos en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, "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".


Conforme a lo establecido en el artículo 61.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, "no incurrirá en responsabilidad administrativa el prestador del servicio de comunicación audiovisual, cuando emita comunicaciones comerciales elaboradas por personas ajenas al prestador y que supongan una infracción de acuerdo con la normativa vigente sobre publicidad.

No obstante, el prestador del servicio habrá de cesar en la emisión de tal comunicación comercial al primer requerimiento de la autoridad audiovisual o de cualquier organismo de autorregulación al que pertenezca".

Por cuanto antecede, a propuesta de la Comisión de Contenidos celebrada el día 4 de febrero de 2014, 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 12 de febrero de 2014, y previa deliberación de sus miembros acuerda por MAYORÍA las siguientes

DECISIONES

PRIMERA.- Requerir al prestador del servicio de comunicación televisiva 8 TV Sevilla el cese de los anuncios de televenta de *Model Patch* detectados por este Consejo, conforme a lo dispuesto en los artículos 4.15 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA, al constituir comunicaciones comerciales ilícitas, según lo dispuesto en la regulación de productos con pretendida finalidad sanitaria y productos milagro.

Código Seguro De Verificación:	DUqpr2nJerJPkr0ckml5Zg==	Fecha	13/02/2014		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/DUqpr2nJerJPkr0ckml5Zg==	Página	3/5		

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 *Model Patch* analizado.

CUARTA.- Trasladar esta decisión a la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, adscrita al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y que, de acuerdo con su norma de creación (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.

Remitirla también al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad; a la Consejería de Igualdad, Salud y Políticas Sociales y a la Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales de la Junta de Andalucía, por incardinarse en ésta última 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.


Código Seguro De Verificación:	DUqpr2nJerJPkr0ckml5Zg==	Fecha	13/02/2014		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/DUqpr2nJerJPkr0ckml5Zg==	Página	4/5		

Cursar, así mismo, su traslado a la Subdirección de Audiovisual, adscrita a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia, por si procediera adoptar alguna medida ante la posibilidad de que prestadores del servicio de comunicación audiovisual, no sujetos a las competencias del Consejo Audiovisual de Andalucía, estén emitiendo anuncios de televenta prohibidos, al comercializarse *Model Patch* como producto milagro.

QUINTA.- Comunicar esta decisión a las partes interesadas.

En Sevilla, a 12 de febrero de 2014
LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL
DE ANDALUCÍA

Fdo: Emelina Fernández Soriano

Código Seguro De Verificación:	DUqpr2nJerJPkr0ckml5Zg==	Fecha	13/02/2014	
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.			
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano			
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/DUqpr2nJerJPkr0ckml5Zg==	Página	5/5	