

DECISIÓN 10/2016 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA POR LA QUE SE REQUIERE A LOS PRESTADORES LOCALES DEL GRUPO 8TV ANDALUCÍA EL CESE DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE *TÉ DE PIÑA DEL DR. MING* QUE ATRIBUYEN PROPIEDADES SANITARIAS A ESTE PRODUCTO

1. El Consejo Audiovisual de Andalucía ha detectado nuevamente, a través de su sistema de seguimiento de medios, la emisión de comunicaciones comerciales con pretendida finalidad sanitaria del producto *Té de piña del Dr. Ming* en la programación de los prestadores locales 8TV Sevilla (canal digital 54, dem. Sevilla) y 8TV Córdoba (canal digital 30, dem. Córdoba), pertenecientes al grupo de televisiones locales privadas 8TV Andalucía. 8TV Sevilla emitió esta comunicación comercial el 1 de febrero de 2016 a las 18:24:59, mientras que 8TV Córdoba lo hizo el 7 de febrero de 2016 a las 19:15:11.

Desde el 16 de diciembre de 2015, fecha en la que el Pleno de este Consejo dictó la Decisión 49/2015 dirigida al prestador de 8TV Chiclana, se ha venido requiriendo en varias ocasiones a distintos prestadores integrantes del grupo 8TV Andalucía, por los mismos hechos descritos en el párrafo primero.

2. Las comunicaciones comerciales promocionan explícitamente el producto como reductor de grasas mediante mensajes de la presentadora, *off* y leyendas insertadas. Además, se afirma que se trata de un producto de probada eficacia, utilizando testimonios e imágenes de personas que supuestamente lo han consumido, apreciándose en estas últimas una considerable disminución de peso tras el uso de la bebida. Entre estos testimonios figuran algunos que vinculan el aspecto personal con el éxito social, induciendo al rechazo a la autoimagen.

Las emisiones presentan *Té de piña del Dr. Ming* como un producto de efectos inmediatos, que no requiere dietas ni ejercicio y que logra quemar grasa, reducir el apetito, aliviar el estrés y combatir la celulitis. Asimismo, se apela a la composición natural del producto, insistiendo reiteradamente en que está compuesto por activos naturales y asociando a los mismos su efectividad.

3. El artículo 18 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) establece, en su apartado tercero, que “está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud”, así como que “la comunicación comercial audiovisual también está sometida a las prohibiciones previstas en el resto de normativa relativa a publicidad”.

A este respecto, el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, prohíbe en su artículo 4 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 (apartado 2), 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



Código Seguro De Verificación:	uZjFUZZeE1eFefsQG05pbg==	Fecha	07/03/2016		
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/uZjFUZZeE1eFefsQG05pbg==	Página	1/3		

consumo (apartado 7), o que utilicen el término «natural» como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos (apartado 13).

Además, estas 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 LGCA que especifica: “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”.

En otro orden de cosas, 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 23 de febrero de 2016, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, de conformidad con lo establecido en los apartados 6, 15 y 21 del artículo 4 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, en su reunión de 2 de marzo de 2016, y previa deliberación de sus miembros acuerda por MAYORÍA las siguientes

DECISIONES


PRIMERA.- Requerir el cese de publicidad del producto con pretendida finalidad sanitaria *Té de piña del Dr. Ming*, por constituir comunicaciones comerciales ilícitas, según lo dispuesto en el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, por remisión de la LGCA.

SEGUNDA.- Dar traslado de este requerimiento a los prestadores pertenecientes al grupo de televisiones locales privadas 8TV Andalucía, en el que se constate la emisión de la publicidad objeto de la presente Decisión.

TERCERA.- Advertir a los prestadores a los que se dirige este requerimiento de que la emisión de este anuncio en horario infantil constituye además una circunstancia agravante, dado que en dicho horario no puede emitirse comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo.

CUARTA.- Trasladar esta decisión al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, a la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, adscrita a aquél, y a la Consejería de Salud.



Código Seguro De Verificación:	uZjFUZZeE1eFefsQG05pbg==	Fecha	07/03/2016		
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/uZjFUZZeE1eFefsQG05pbg==	Página	2/3		


QUINTA.- Remitirla, asimismo, 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 comunicaciones comerciales de productos con pretendida finalidad sanitaria.

SEXTA.- Notificar esta decisión a las partes interesadas.

En Sevilla, a 2 de marzo de 2016
LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE
ANDALUCÍA

Fdo: Emelina Fernández Soriano.



Código Seguro De Verificación:	uZjFUZZeE1eFefsQG05pbg==	Fecha	07/03/2016	
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/uZjFUZZeE1eFefsQG05pbg==	Página	3/3	