

Autocontrol considera ilícita la publicidad de Pandora, el producto milagro de los famosos

La Asociación de Usuarios de la Comunicación presentó una reclamación contra sus anuncios en Facebook, que ha motivado un dictamen no vinculante desfavorable para el anunciante.

Madrid, 17 de julio de 2020. La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) se ha pronunciado contra una llamativa campaña *on line* en la que aparecen como “embajadores” del producto anunciado un aluvión de famosos actores del cine y la televisión.

En su dictamen, Autocontrol considera que dicha campaña atribuye a un complemento alimenticio (Pandora) propiedades terapéuticas y preventivas en relación al trastorno por déficit de atención, a la inflamación de las neuronas o al deterioro cognitivo, no avaladas por la evidencia científica ni por las autoridades sanitarias. Asimismo, indica que los testimonios de famosos incluidos en el mensaje incumplen la normativa de productos de pretendida finalidad sanitaria, que prohíbe la utilización de dichos testimonios en la publicidad como medio de inducción al consumo.

La publicidad de Pandora, muy recurrente en la red social Facebook y con diferentes videoclips en YouTube que se incluyen en su página web, es muy llamativa por contar con un elevado número de famosos del cine y la televisión prescribiendo el producto (José Coronado, Juan Echanove, Loles León, Miguel Bosé, Boris Izaguirre, Juanjo Artero, entre muchos otros). En la mayoría de los casos estos famosos relacionan la necesidad de memorizar inherente a su profesión con las supuestas ventajas que les proporciona el producto; pero hay quien llega incluso a mencionar que sus hijos lo consumen, o que le ha permitido conducir en largos desplazamientos con muy pocas horas de sueño a las espaldas, incitando así a comportamientos de riesgo.

El dictamen de Autocontrol responde a una reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación en la que AUC considera que esta publicidad recurre a declaraciones no autorizadas por las autoridades sanitarias, y asocia el consumo del producto con efectos beneficiosos para problemas de carácter psicológico y relacionados con el rendimiento físico y mental, sin acreditar evidencia científica.

AUC ha señalado que, de persistir en anunciante en dicha campaña, se plantea la posibilidad de acudir a la vía administrativa o judicial para conseguir su cese o rectificación, y considera a Facebook colaboradora del ilícito.