



Sanció de 10.000€ a “Alcohol Killer” per publicitar-se com a beguda inhibidora de l'alcohol

- L'Agència Catalana del Consum (ACC) sanciona a Opendoor 2006 S.L., empresa distribuïdora d'aquesta beguda, amb una sanció econòmica i l'accessòria de publicitat
- La presentació del producte, la informació i la publicitat indueixen a engany o confusió al consumidor que pot associar la beguda amb unes propietats terapèutiques que no té

L'Agència Catalana del Consum (ACC) ha sancionat Opendoor 2006, S.L., empresa distribuïdora a Espanya de la beguda “Alcohol Killer” amb la imposició d'una multa de 10.000€, i com a sanció accessòria la publicitat d'aquesta multa, per vulnerar els drets dels consumidors. Amb la publicitat de les sancions, l'ACC vol garantir millor els drets dels consumidors i corregir el comportament incorrecte de les empreses. En aquest sentit, el director de l'ACC, Jordi Anguera, ha declarat: *“Volem que aquesta mesura sigui exemplaritzant per aconseguir que les empreses que no respecten els nostres drets no els pugui sortir a compte infringir les normes i, a més, contribuir a evitar la competència deslleial entre les empreses”*.

La resolució de l'expedient imposa una sanció greu per induir a engany o confusió al consumidor, amb el següent redactat literal: “La presentació de productes mitjançant envasos, etiquetes, rètols, tancadures, precintes o qualsevol informació o publicitat que indueixi a engany o confusió”, ja que “Alcohol Killer” es presenta en el mercat com un inhibidor de l'alcohol amb propietats saludables. A més, utilitza en el seu envàs un símbol molt semblant al de la professió farmacèutica (serp que envolta la copa d'Higia), la qual cosa pot fer pensar que es tracta d'un producte amb propietats medicinals.

Els anuncis de la beguda a Internet, xarxes socials i a locals nocturns la presenten com la “primera beguda antialcohol del mercat”, que combina els beneficis de “la medicina tradicional, l'homeopatia, la biotecnologia i la investigació farmacèutica” i realitza afirmacions com ara que “ajuda a metabolitzar l'alcohol, disminuint els seus efectes desagradables”, “elimina la ressaca”, “protegeix el fetge” i altres declaracions que l'ACC va demanar suprimir. La publicitat de la beguda també recomana consumir-la abans o després de prendre alcohol, o barrejada amb qualsevol licor o cervesa. Aquest producte, la seva presentació i la publicitat poden, en definitiva, induir al consum d'alcohol i a minimitzar-ne els efectes nocius, contribuint a generar conductes de risc.



22 de març de 2010

