



Resolución de 30 de mayo de 2019, de la Sección Segunda del Jurado, por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Consumidores en Red contra una publicidad de la que es responsable la empresa Unilever España, S.A. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

Frente a dicha resolución, Unilever España, S.A., interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 20 de junio de 2019.

Resumen de la Resolución:
Recurso de Alzada de Unilever España, S.A. vs. Resolución de la Sección Segunda de 30 de mayo de 2019
Asunto: “Axe Ice Chill Baja la temperatura corporal 6 grados. TV e Internet”

Resolución de 30 de mayo de 2019, de la Sección Segunda del Jurado, por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Consumidores en Red frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Unilever España, S.A.

La reclamación se dirige contra una campaña consistente en cuatro anuncios difundidos en televisión e Internet en los que se promocionaba el desodorante y gel de ducha “Axe Ice Chill”. En ellos, se incluían las alegaciones: “*Nuevos Axe: bajan la temperatura corporal seis grados*”, y “*Baja la temperatura de tu cuerpo con el nuevo Axe Ice Chill*”, así como la sobreimpresión “-6°”, que aparecía junto al brazo del protagonista con los pelos de punta. Asimismo, todos los anuncios terminaban con la mención: “*Porque ya sabes. Nada es más hot que estar chill*”.

El Jurado indicó que la conjunción de la cuantificación precisa de los grados que reduce el producto, unida al hecho de que se precisase que dicha reducción se produce en la temperatura corporal, provocaba que el tono pretendidamente exagerado de las alegaciones incluidas en la publicidad no fuese clara e inequívocamente percibido por el público destinatario, lo que impedía su calificación como meras exageraciones publicitarias. En tales circunstancias, consideró que la publicidad era incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y del artículo 3 del Código Ético de Confianza Online en la medida en que la citada característica de disminución de la temperatura corporal no era real ni propia del producto promocionado.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, Unilever España, S.A., interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 20 de junio de 2019.



Texto completo de la Resolución del Pleno:
Recurso de Alzada de Unilever España, S.A. vs. Resolución de la Sección Segunda de 30 de mayo de 2019
Asunto: “Axe Ice Chill Baja la temperatura corporal 6 grados. TV e Internet”

En Madrid, a 20 de junio de 2019, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Ramón Ferrándiz, para el estudio y resolución el recurso de alzada presentado por Unilever España, S.A., contra la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 30 de mayo de 2019, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 17 de mayo de 2019, la Asociación de Consumidores en Red (en adelante, “**Consumidores en Red**”) presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Unilever España, S.A. (en adelante “**Unilever**”).

2.- Se da por reproducida la publicidad objeto del procedimiento, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 30 de mayo de 2019 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Segunda del Jurado acordó estimar la reclamación presentada declarando que la publicidad era incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”).

Adicionalmente, en la medida en que la publicidad también había sido difundida a través de Internet y la empresa reclamada se encontraba adherida al Código Ético de Confianza Online, consideró infringido el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online (en adelante, el “**Código de Confianza Online**”).

4.- El 7 de junio de 2019, Unilever interpuso recurso de alzada contra la Resolución al estar disconforme con su contenido.

Así, considera que el contexto en el que se insertan las alegaciones incluidas en la publicidad son situaciones exageradas y surrealistas que no serán tomadas en serio por los destinatarios de la publicidad. Asimismo, indica que la cuantificación precisa de la bajada de temperatura en un grado tan elevado como el indicado en la publicidad (seis grados) así como la referencia a que la mencionada reducción se produce en la temperatura corporal, lejos de dotar a la publicidad de un tono de objetividad acerca de



una de las características del producto promocionado, contribuye, por su inverosimilitud, a reforzar el carácter exagerado de la misma.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a Consumidores en Red, ésta ha presentado escrito de impugnación del recurso en plazo. En éste, manifiesta su total conformidad con la Resolución de la Sección Segunda.

Por un lado, aclara que la recurrente omite deliberadamente en su escrito, al indicar que las escenas que se muestran en los anuncios se enmarcan en unas situaciones exageradas y surrealistas, que la campaña reclamada estaba compuesta por cuatro anuncios y solamente en dos de ellos (los de mayor duración) se podía apreciar un cierto tono humorístico. Sin embargo, en los otros dos este tono humorístico no se mostraba en ningún momento.

En segundo lugar, considera que la cuantificación de la reducción de la temperatura corporal en seis grados es precisamente lo que le otorga un carácter objetivo, determinado, y cuasi científico al mensaje contenido en la publicidad, al atribuir al producto promocionado una cualidad que realmente no tiene. Adicionalmente, indica que la intención del anunciante de trasladar esa cualidad del producto es clara, ya que utiliza las mismas alegaciones en sus redes sociales, con un fondo negro y fuera de cualquier contexto humorístico.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En aras de una mejor comprensión de la presente resolución, este Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida en la resolución de instancia.

Así, cabe recordar que el presente procedimiento tiene su origen en una reclamación interpuesta por Consumidores en Red frente a una publicidad del producto Axe Ice Chill en la que se afirma que este producto baja o reduce la temperatura corporal en seis grados.

En su reclamación, Consumidores en Red entendía que dicha alegación era engañosa. En el escrito de contestación, en cambio, Unilever defendía que se trataba de una mera exageración publicitaria que podía acogerse al principio general de licitud de este tipo de exageraciones.

En su resolución de instancia, la Sección comenzó recordando la figura de la exageración publicitaria, y la doctrina del Jurado conforme a la cual, pese a ser una modalidad publicitaria esencialmente lícita, ha de ser objeto de una aplicación restrictiva. De suerte que sólo cabe aplicar el principio general de licitud de las exageraciones publicitarias a aquellas alegaciones y expresiones publicitarias cuyo carácter exagerado sea clara e inequívocamente perceptible por el público destinatario.



En el caso que nos ocupa, la Sección Segunda consideró que el pretendido carácter exagerado e irreal de las alegaciones objeto de controversia podía no ser clara e inequívocamente percibido por los consumidores, lo cual impedía su calificación como meras exageraciones publicitarias.

En apoyo de dicha conclusión, el Jurado identificó dos circunstancias que podían dotar a aquellas alegaciones de un cierto tono de objetividad, y por tanto impedir que su carácter exagerado e irreal fuese clara e inequívocamente perceptible. Por un lado, la cuantificación clara, precisa y concluyente de los grados que reduce el producto promocionado (elemento éste que se configura como uno de los más destacados de la publicidad); y, por otro, la referencia expresa a que dicha reducción se produce “en la temperatura corporal”, término éste frecuentemente utilizado en ámbitos relacionados con la salud.

A mayor abundamiento, la Sección aclaró que la reclamación se dirigía frente a cuatro anuncios. Y en dos de ellos (los de menor duración), no se advertía ningún tono humorístico o irreal.

En atención a todas las circunstancias anteriores, la Sección descartó la calificación de las alegaciones objeto de controversia como meras exageraciones publicitarias. Y, una vez sometidas dichas alegaciones al principio de veracidad, consideró que resultaban engañosas, dado que, tal y como reconocía la propia Unilever, el efecto provocado por el producto era de simple frescura, pero en ningún caso de disminución de temperatura corporal.

2.- Frente a este pronunciamiento de la Sección se alza ahora Unilever en su recurso, reiterando que la publicidad se enmarca en un contexto humorístico e irreal que hace que las alegaciones incluidas en la publicidad sean percibidas como exageraciones que se incluyen en un contexto puramente humorístico. Asimismo, considera que, contrariamente a lo indicado por la Sección, la cuantificación precisa de la reducción de seis grados y la referencia expresa a que tal reducción se produce en la temperatura corporal, lejos de trasladar una característica objetiva del producto, contribuye a reforzar el carácter exagerado e inconcebible de la publicidad.

3.- Sin embargo, este Pleno suscribe plenamente lo expuesto por la Sección en su Resolución.

Así, en cuanto al carácter jocosos y humorísticos, el Pleno debe recordar de nuevo que la campaña se integra por cuatro anuncios publicitarios: dos de larga duración y dos de corta duración. Pues bien, a meros efectos dialécticos, el supuesto tono humorístico podría ser en todo caso apreciado en los dos anuncios de mayor duración. Pero dicho tono humorístico es claramente inexistente en los anuncios de menor duración, dado que estos simplemente se centran en mostrar la imagen de una persona que se aplica el desodorante en el cuerpo y a afirmar la consecuencia de dicha aplicación: la supuesta reducción de la temperatura corporal en seis grados.

Por otra parte, y aun cuando se ignorase lo anterior, el Pleno reitera de nuevo la doctrina de este Jurado conforme a la cual la figura de la exageración publicitaria ha



de ser objeto de una aplicación cautelosa y restrictiva, de suerte que se acojan al principio general de licitud de las exageraciones publicitarias sólo aquellas alegaciones cuyo carácter irreal, exagerado y carente de fundamento resulte clara e inequívocamente perceptible por el público destinatario de la publicidad.

Y, en el caso que nos ocupa, como bien indicó la Sección en la resolución recurrida, existen dos circunstancias que impedirían que el supuesto carácter exagerado de las alegaciones objeto de controversia se percibiese de forma clara e inequívocamente perceptible. Dos circunstancias, en suma, que son potencialmente aptas para llevar a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a concluir que está ante la afirmación de una característica objetiva del producto.

La primera de estas circunstancias es la indicación de la cuantía determinada y precisa de los grados de temperatura corporal que reduce el producto. A estos efectos, ha de destacarse que la publicidad no se limita a afirmar que reduce la temperatura del usuario, o incluso a realizar afirmaciones claramente exageradas sobre dicho efecto, afirmando -por ejemplo- que lo deja helado, o que lo deja frío. Antes bien, en la publicidad se maneja una terminología precisa, clara y contundente, y en lugar de afirmar que enfría al usuario, se dice que reduce su temperatura corporal de forma específica en seis grados. Esta cuantificación precisa, clara y contundente del efecto del producto, como bien dijo la Sección, aleja las alegaciones que nos ocupan del terreno de las meras exageraciones carentes de fundamento, y las aproxima al terreno de las alegaciones objetivas sobre las características del producto.

Y esta circunstancia se consolida al precisar que la reducción de seis grados se produce en la temperatura corporal. Como bien recordó la Sección, es ésta una expresión con una cierta connotación sanitaria. En el lenguaje común, no es habitual que las personas, cuando se refrescan, aludan de forma específica a la reducción de los grados de su temperatura "corporal". Dicho de otra persona, cuando una persona - en el lenguaje común- alude a la necesidad de refrescarse o enfriarse, raras veces lo hará refiriéndose a la reducción de los grados de su temperatura corporal. Para un usuario medio, esta terminología -la reducción de los grados de la temperatura corporal- es más próxima de ámbitos relacionados con la salud. A título de mero ejemplo y sin carácter excluyente, es frecuente la alusión a la reducción de los grados de la temperatura corporal cuando se pretende reducir la fiebre.

En definitiva, el Pleno (al igual que la Sección), entiende que el tono humorístico y jocoso no es apreciable en todos los anuncios que integran la campaña. Y que, incluso en aquellos anuncios que tienen un cierto tono humorístico, la cuantificación precisa de los grados de reducción de la temperatura y la referencia específica a que dicha reducción se produce en la temperatura corporal pueden llevar a un consumidor medio a no identificar clara e inequívocamente las alegaciones controvertidas como meras exageraciones carentes de fundamento.



4.- En consecuencia, y en la medida en que la citada característica de disminución de la temperatura corporal, tal y como indica la propia recurrente, no es real ni propia del producto promocionado, cabe apreciar que la publicidad resulta engañosa y, por tanto, infringe la norma 14 del Código de Autocontrol así como el artículo 3 del Código de Confianza Online.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar el recurso interpuesto por la empresa Unilever España, S.A. contra la resolución de la Sección Segunda de 30 de mayo de 2019.