



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:

**Asociación de Consumidores en Red vs. Unilever España, S.A.**  
"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 Jurado:  
**Asociación de Consumidores en Red vs. Unilever España, S.A.**  
"Axe Ice Chill Baja la temperatura corporal 6 grados. TV e Internet"

En Madrid, a 30 de mayo de 2019, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio Costas Comesaña, para el análisis de la reclamación presentada por la Asociación de Consumidores en Red contra la empresa Unilever España, S.A., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 17 de mayo de 2019, la Asociación de Consumidores en Red (en adelante, la "**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.- La reclamación se dirige contra una campaña consistente en cuatro anuncios, difundida en televisión e internet, en la que se promociona el desodorante y gel de ducha "Axe Ice Chill".

El primero de ellos comienza con un hombre riéndose de forma exagerada junto a una mujer con cara de circunstancias en un bar, mientras escuchamos una voz en *off* que dice: "*Cuando te pasas de gracioso, uoh uoh uoh*", y vemos cómo uno de los músicos que está actuando en el restaurante hace un gesto con las manos para que se relaje. Por corte, vemos cómo otro hombre se cuelga de las barras del metro ante la mirada seria de una mujer, mientras escuchamos la siguiente voz en *off*: "*¿Te bajas ya? Gracias*", y vemos a un perro que hace un gesto con las patas para que el hombre se relaje. En la siguiente escena vemos a un jugador de baloncesto que baila en medio del partido mientras mira a una animadora y escuchamos: "*¿Intentando conseguir una cita a medio partido? Uoh uoh uoh*", y vemos cómo el público hace un gesto con las manos para que se relaje. Después, un hombre se echa el producto promocionado por el cuerpo y la cámara muestra un primer plano de su brazo con los pelos de punta, junto a la sobreimpresión "-6°", a la vez que escuchamos la siguiente locución en *off*: "*Nuevos Axe: bajan la temperatura corporal seis grados*". Para seguir, vemos cómo éste último hombre toma un refresco con una mujer en un bar y escuchamos: "*Porque ya sabes. Nada es más hot que estar chill*", mención esta última que aparece sobreimpresionada. Finalmente aparecen varias modalidades del desodorante promocionado seguido del logotipo de "Axe".

En el segundo de los anuncios comenzamos viendo el producto promocionado y a un hombre que utiliza su móvil para dar "like" de forma compulsiva a las fotografías de una chica. Por corte, su móvil desaparece de su mano y en su lugar apreciamos el



producto promocionado, mientras escuchamos la siguiente voz en off: *“Ya está aquí el nuevo Axe Ice Chill, así que uoh uoh uoh con los likes. Cálmate y baja la temperatura de tu cuerpo seis grados con el nuevo Axe Ice Chill”*. A continuación, vemos cómo el hombre se aplica el producto por el cuerpo y aparece en primer plano su brazo con los pelos de punta, junto a la sobreimpresión “-6°”. Por último, vemos al hombre junto a una mujer y escuchamos *“Porque ya sabes. Nada es más hot que estar chill”*, mención esta última que aparece sobreimpresionada. Finalmente aparece el desodorante y el gel de ducha promocionado seguido del logotipo de “Axe”.

Los otros dos anuncios son versiones de duración inferior a los anteriores, en los que se aprecia a cada uno de los hombres, respectivamente, mientras se aplican el desodorante por el cuerpo y después aparecen junto a una mujer. En todos ellos escuchamos las alegaciones: *“Nuevos Axe: bajan la temperatura corporal seis grados”* y *“El nuevo Axe Ice Chill baja la temperatura de tu cuerpo seis grados”*, respectivamente. Asimismo, en ambos apreciamos el brazo del protagonista con los pelos de punta, junto a la sobreimpresión “-6°”, así como la mención: *“Porque ya sabes. Nada es más hot que estar chill”*.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la **“Publicidad Reclamada”**.

**3.-** Según expone en su escrito de reclamación, Consumidores en Red considera que la inclusión de 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 aparece en la escena del brazo del protagonista con los pelos de punta son engañosas dado que se trata de una cualidad que resultaría imposible, al suponer una bajada de temperatura que podría suponer una hipotermia. Asimismo, según argumenta, si el producto produjese realmente el efecto que promueve, no nos encontraríamos ante un producto de higiene personal sino ante un producto farmacológico.

**4.-** Trasladada la reclamación a Unilever, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo.

En éste sostiene que la publicidad debe interpretarse en su conjunto, atendiendo al significado que tiene para el destinatario medio evitando interpretaciones literales de sus mensajes. En este sentido, considera que los anuncios reclamados se componen de escenas cómicas que muestran situaciones ridículas e imposibles de suceder en la realidad con un tono humorístico, exagerado, irónico y burlesco por lo que un consumidor medio no los tomará en serio ni en un sentido literal.

Así, considera que las alegaciones reclamadas serán interpretadas por un consumidor medio como una parodia y no como una alegación objetiva, puesto que es plenamente conocedor de que ningún producto del mercado provoca tal bajada de temperatura y que si esta fuera una cualidad real del producto supondría un riesgo grave para la salud. Antes bien, considera que el mensaje será entendido en el sentido de que el producto promocionado hace sentir más calma y seguridad por la frescura que provoca, ayudando a los hombres que lo utilicen a resultar más atractivos y a atraer la atención de las mujeres sin necesidad de realizar comportamientos



compulsivos. En tales circunstancias considera que las alegaciones contenidas en los anuncios deben considerarse como un supuesto de exageración publicitaria, motivo por el cual no puede ser consideradas engañosas.

Por todo lo anterior solicita que se desestime en su integridad la reclamación presentada.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos, y al tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el **“Código de Autocontrol”**) que establece lo siguiente:

*“1. La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: (...) b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio. (...).”*

Adicionalmente, en la medida en que la publicidad también ha sido difundida a través de Internet y la empresa reclamada se encuentra adherida al Código Ético de Confianza Online (en adelante, el **“Código de Confianza Online”**), esta Sección debe analizar la misma a la luz del artículo 3 de dicho Código, que establece que:

*“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”.*

2.- En el caso que nos ocupa, y tal y como se indicó en los antecedentes de hecho, Consumidores en Red considera que 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 aparece en las imágenes que muestran el brazo de los protagonistas con los pelos de punta, resultan engañosas, al trasladar el mensaje de que el producto promocionado reduce la temperatura corporal seis grados.

Por su parte, Unilever considera que la Publicidad Reclamada no induce a error al entender que se trata de una exageración publicitaria que será interpretada por el



público de los consumidores como una parodia, entendida en el sentido de que el producto da frescura y seguridad.

En tales circunstancias, esta Sección debe determinar si la utilización de las alegaciones puestas en tela de juicio resultan contrarias al mencionado principio de veracidad al inducir a error respecto al efecto que produce el producto promocionado -tal y como pretende la parte reclamante-, o bien deben encuadrarse en la figura de la exageración publicitaria y, por lo tanto, al no ser tomadas en serio por los destinatarios de la publicidad, no pueden ser contrarias a dicho principio.

**3.-** Este Jurado ya ha tenido ocasión de pronunciarse en otras ocasiones sobre el alcance de las exageraciones publicitarias. Así, ha venido estableciendo una constante doctrina (que, a su vez, reproduce las conclusiones de nuestra más autorizada doctrina científica) conforme a la cual se definen como exageraciones publicitarias aquellas expresiones de tono altisonante que no son tomadas en serio por el público al que se dirigen. Por tanto, dado que este tipo de alegaciones no son creíbles ni tomadas en serio por los destinatarios de la publicidad, constituye también doctrina constante de este Jurado que estas no resultan tampoco aptas para generar falsas expectativas en los mismos y, por tanto, no son incompatibles con la norma 14 del Código de Autocontrol.

**4.-** Así pues, lo primero que debe analizar este Jurado es si las expresiones que nos ocupan, en el contexto de la publicidad reclamada, serán tomadas en serio por los destinatarios de la publicidad y percibidas como alegaciones verosímiles o si, por el contrario, serán interpretadas como alegaciones que carecen de toda credibilidad.

Al acometer esta tarea, es necesario que esta Sección aclare que la figura de la exageración publicitaria ha de ser apreciada y aplicada con cautela para no vaciar de contenido las distintas normas que prohíben el engaño publicitario, tratándose de una figura de aplicación restrictiva. Esta aplicación restrictiva implica que, para que una alegación o expresión sea calificada como una exageración publicitaria, el tono exagerado e irreal de la misma debe ser clara e inequívocamente apreciable por el público destinatario.

Partiendo de esta premisa, y tras un detallado análisis de la Publicidad Reclamada, esta Sección debe considerar que, si bien esta contiene componentes que podrían llevar a entender que nos encontramos ante situaciones exageradas y surrealistas, hay dos elementos determinantes que podrían dotar a las concretas alegaciones que nos ocupan de un tono de objetividad.

El primero de estos dos elementos es la cuantificación precisa de los grados que reduce el producto, cuantificación que se produce no sólo a través de la voz en off, sino también a través de la sobreimpresión -muy destacada en pantalla- "6°". En este sentido, el hecho de que el anuncio no se limite a afirmar que enfría a su usuario, o que le baja la temperatura, y dé un paso más hasta hacer una cuantificación clara, precisa y concluyente de la reducción de temperatura que se produce (6°), convirtiendo además esta cuantificación en uno de los elementos más destacados en la publicidad, puede llevar al público destinatario a albergar dudas sobre si está en



presencia de una simple exageración o, por el contrario, ante una característica objetiva del producto.

Junto a lo anterior, el segundo factor que podría contribuir a dotar a las correspondientes alegaciones de un tono de objetividad es la referencia expresa a que dicha reducción se produce en la temperatura corporal. Una vez más, el hecho de que la publicidad no se limite a afirmar que enfría a sus destinatarios, o incluso que les baja la temperatura, y que afirme que dicha reducción se produce de manera concreta y específica “en la temperatura corporal” (término éste con un significado preciso y, además, comúnmente utilizado en el ámbito sanitario) puede contribuir a generar dudas sobre si las alegaciones publicitarias constituyen meras exageraciones o la expresión de características objetivas del producto.

En definitiva, la conjunción o unión de ambos elementos provoca, a juicio de este Jurado, que el tono pretendidamente exagerado de las alegaciones que nos ocupan no sea clara e inequívocamente percibido por el público destinatario de la publicidad. Este público, en otras palabras, percibirá que la publicidad no se limita a destacar en tono jocoso que enfría a sus usuarios o que les baja la temperatura; antes bien, percibirán que se precisa que dicha reducción se produce en la temperatura corporal, que se cuantifica de modo preciso y exacto la reducción de la temperatura corporal que se produce con el uso del producto (seis grados), y que se convierte dicha cuantificación en uno de los elementos más destacados de la publicidad. Y en estas circunstancias, podrían identificar dichas alegaciones, no como meras exageraciones irreales propias de una ficción humorística, sino como alegaciones relativas a características objetivas del producto.

En tales circunstancias, esta Sección debe concluir que el pretendido carácter exagerado e irreal de las alegaciones que nos ocupan puede no ser clara e inequívocamente percibido por el público destinatario de la publicidad, lo que impide su calificación como meras exageraciones publicitarias.

Y en la medida en que las alegaciones que nos ocupan no pueden ser calificadas como meras exageraciones publicitarias, su uso en la publicidad contraviene la norma 14 del Código de Autocontrol, en la medida en que pueden inducir a error sobre las características de los productos promocionados; como reconoce la propia reclamada en su escrito de contestación, no existe en el mercado ningún producto que produzca tal reducción de temperatura corporal, siendo el efecto provocado por el producto promocionado de simple frescura, pero en ningún caso, de disminución de la temperatura corporal.

**5.-** Frente a esta conclusión -por último- no cabe oponer, tal y como pretende Unilever, el hecho de que la publicidad reclamada se enmarca en un contexto claramente humorístico y caricaturesco que supone que los destinatarios no tomen en serio las alegaciones mostradas en los anuncios.

En relación a este punto deben realizarse dos precisiones:





Así, debe aclararse en primer lugar que este tono humorístico no se muestra en ningún momento en los anuncios de menor duración analizados, dado que estos únicamente se centran en la demostración del efecto de reducción de la temperatura corporal.

En segundo lugar, y en relación con los dos anuncios de mayor duración, ha de precisarse que, si bien es cierto que en la primera parte de los mismos puede apreciarse la utilización de componentes que denotan un cierto tono de comicidad, la forma en que se presentan las alegaciones relativas a la reducción de la temperatura corporal (como ya hemos visto, cuantificando la reducción y precisando que se produce en la temperatura corporal) provoca que dichas alegaciones no lleguen a compartir de forma plena el mismo tono desenfadado y humorístico, pudiendo no ser clara e inequívocamente identificadas por el público destinatario como meras exageraciones carentes de base real.

En consecuencia, este Jurado ha de concluir que la publicidad reclamada es incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol, así como con el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

Por las razones expuestas, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

#### **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Consumidores en Red frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Unilever España, S.A.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

**3º.-** Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.

**4º.-** Imponer a Unilever España, S.A. el pago de las tasas devengadas por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes y aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.