



Dictamen del 27 de septiembre de 2019 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable OATLY, AB. La Sección consideró que la publicidad podría resultar incompatible con la norma 2 (principio de legalidad) y con la norma 21 (denigración) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen dictamen:

Particular vs. OATLY AB “Leche de Avena Exterior”

Dictamen del 27 de septiembre de 2019 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable OATLY, AB.

La reclamación se dirige contra una publicidad en marquesinas, pasillos del metro y lonas colocadas sobre fachadas de edificios, y consistía en la fotografía de un Tetrapak con el nombre superpuesto “OAT-LY”, junto al slogan “*It’s like milk but made for humans*” (es como la leche, pero (hecha) para humanos). El producto promocionado es una bebida de avena (*oat* significa avena en inglés).

La Sección consideró que la alegación “*es como leche pero para humanos*” suponía una infracción de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en relación con el Reglamento (UE) 1308/2013 y con la Decisión de la Comisión Europea de 20 de diciembre de 2010, en la medida en que al tratarse de una leche de avena no puede utilizar el termino “leche” que es de uso exclusivo para la que procede de la secreción mamaria y que, por tanto, tiene un origen animal. Asimismo, estimó que dicha alegación suponía una infracción de la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, al resultar apta para trasladar el mensaje de que la leche no es apta para los humanos o no es buena para los mismos, con el consiguiente descrédito de este producto.



Texto completo del dictamen

Particular vs. OATLY AB “Leche de Avena Exterior”

En Madrid, a 27 de septiembre de 2019, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 11 de septiembre de 2019, un particular presentó una reclamación contra una publicidad exterior de la que es responsable la empresa OATLY, AB.

2.- Dicha publicidad, que figuraba en marquesinas, pasillos del metro y lonas colocadas sobre fachadas de edificios, consistía en la fotografía de un Tetrapak con el nombre superpuesto “OAT-LY”, junto al slogan “*It’s like milk but made for humans*” (es como la leche pero (hecha) para humanos). El producto promocionado es una bebida de avena (*oat* significa avena en inglés).

En adelante haremos referencia a estos correos como la “**Publicidad objeto del presente dictamen**”.

3.- En su escrito de reclamación, el particular considera que se trata de una publicidad intrusiva que se presenta como leche sin serlo, empleando esta denominación reservada únicamente a la leche de origen animal y a la vegetal de almendras. Además, generaría una infravaloración de la leche de vaca y emplearían el argumento falso de que la leche de vaca no es para humanos.

4.- De esta reclamación se dio traslado a la empresa, que no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del art. 18.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, procede la emisión del presente Dictamen.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona



física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Entrando ya en el fondo del asunto planteado, esta Sección debe analizar, en primer lugar, la publicidad objeto del presente Dictamen a la luz del principio de legalidad recogido en la Norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**), conforme a la cual *“las comunicaciones comerciales deben respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

Pues bien, en el caso que nos ocupa, este precepto ha de ser puesto en relación con el Anexo VII, parte III del Reglamento (UE) 1308/2013 de 17 de diciembre, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) no 922/72, (CEE) no 234/79, (CE) no 1037/2001 y (CE) no 1234/2007.

En su apartado primero, este Anexo establece lo siguiente: *“Se entenderá por “leche” exclusivamente la secreción mamaria normal obtenida a partir de uno o más ordeños, sin ningún tipo de adición ni extracción”*.



Igualmente, los apartados 5 y 6 del Anexo establecen que *“Las denominaciones a que se refieren los puntos 1, 2 y 3 no podrán utilizarse para ningún otro producto que los citados en ellos (...). No podrán utilizarse, con relación a productos distintos de los indicados en los puntos 1, 2 y 3 de esta parte, ninguna etiqueta, ningún documento comercial, ningún material publicitario ni ninguna forma de publicidad en la acepción del artículo 2 de la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (1) ni forma alguna de presentación que indique, implique o sugiera que tal producto es un producto lácteo.*

3.- Según los antecedentes de hecho expuestos, en el anuncio objeto del presente procedimiento se promociona una bebida de avena. Sin embargo, en la publicidad la empresa emplea el término leche e incluso efectúa una comparación directa cuando afirma que *“es como leche pero para humanos”*.

La normativa, como acabamos de ver, es clara al establecer que el uso del término “leche” es exclusivo para la que procede de la secreción mamaria y que, por tanto, tiene un origen animal (excepción hecha de la leche de almendras que tiene un régimen específico que no es relevante para el caso que nos ocupa).

Además, esta normativa ha sido aplicada y confirmada por la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 14 de junio de 2017 (asunto C-422/16).

Por consiguiente, ha de concluirse que, en la medida en que el producto promocionado en el caso que nos ocupa es una bebida de avena que no se obtiene por secreción mamaria, la utilización del término leche en su publicidad es incompatible con el Reglamento comunitario 1308/2013.

4.- Así las cosas, la publicidad objeto de este procedimiento es contraria al principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol, en relación con el Reglamento (UE) 1308/2013 y con la Decisión de la Comisión Europea de 20 de diciembre de 2010.

5.- A continuación, este Jurado debe analizar si la publicidad constituye un supuesto de publicidad denigratoria.

A este respecto, debemos recordar que la publicidad denigratoria es aquella que, por cualquier circunstancia, es apta para generar el descrédito o el menosprecio en el mercado del producto o de los productos de un tercero. Así definida, esta modalidad publicitaria se encuentra regulada en la norma 21 del Código de Autocontrol, que establece lo siguiente: *“La publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes”*.



Esta prohibición deontológica coincide, en esencia, con la prevista a nivel legal en el artículo 9 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, según el cual *“se considera desleal la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes”*.

6.- Pues bien, tras un detallado análisis de la publicidad objeto de este Dictamen esta Sección debe concluir que la alegación “es como la leche pero (hecha) para humanos” podría ser apta para trasladar el mensaje según el cual la leche no es apta para los humanos, o no es buena para los mismos, con el consiguiente descrédito de este producto.

En consecuencia, la publicidad debería ser considerada incompatible con la norma 21 del Código de Autocontrol.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.