

Dictamen de 7 de noviembre de 2019, de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa OATLY AB. La Sección concluyó que la publicidad analizada infringiría la norma 14 (principio de veracidad), la norma 21 (denigración) y la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol en relación con el Reglamento (UE) 1308/2013 de 17 de diciembre por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y el Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.

### Resumen del Dictamen: Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL) vs. OATLY AB “It’s Like Milk But Made For Humans. Exterior y Prensa”

Dictamen de 7 de noviembre de 2019, de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa OATLY AB.

La publicidad objeto de Dictamen se había difundido en exterior y prensa y promocionaba una bebida de avena. La comunicación comercial en exterior consistía en la fotografía de un Tetrapak con el nombre superpuesto “OAT-LY” junto a la alegación “*It’s like milk but made for humans*”, cuya traducción sería: “es como la leche pero (hecha) para humanos”, mientras que *Oat* significa avena en inglés. Por otra parte, la publicidad difundida en prensa contenía diversos eslóganes entre los que se repetían: “*It’s like milk but made for humans*”, “*Wow no cow*” (wow no vaca) y “*Post milk generation*” (generación post-leche).

En primer lugar, la Sección consideró que la alegación “es como la leche” infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, “**Código de Autocontrol**”) ya que resultaba susceptible de inducir a engaño en un consumidor medio, razonablemente atento y perspicaz pues éste podría verse inducido a creer, o bien que la bebida era leche, o bien que la bebida de avena promocionada poseía características que la hacían equiparable a la leche, cuando existen notables diferencias entre ambos productos en cuanto a su composición, su origen o su forma de elaboración, entre otros aspectos.

Por otra parte, la Sección consideró que el uso del término “leche” no podría utilizarse al tratarse de una leche de avena que no tiene origen animal, ya que de conformidad con la normativa la denominación “leche” está reservada para el uso exclusivo de aquella que procede de la secreción mamaria. Por ello la publicidad infringiría la norma 2 del Código de Conducta de Autocontrol en relación con: el 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, y con el Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.

Por último, la Sección estimó que las alegaciones “es como la leche pero (hecha) para humanos”, “Post Milk Generation” (“Generación Post Leche”) y “Wow no cow” (“Guau, no es de vaca”) infringirían la norma 21 del Código de Autocontrol al resultar aptas 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 del Jurado:  
**Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL) vs. OATLY AB**  
**“It’s Like Milk But Made For Humans. Exterior y Prensa”**

En Madrid, a 7 de noviembre de 2019, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Gimeno-Bayón Cobos, emite el siguiente

## **DICTAMEN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 25 de octubre de 2019, la Federación Nacional de Industrial Lácteas (en adelante, “**FENIL**”), presentó una reclamación en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa OATLY AB.

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en exterior y prensa en la que se promociona una bebida de avena.

La comunicación comercial en exterior, difundida en marquesinas, pasillos del metro y lonas colocadas sobre fachadas de edificios, consiste en la fotografía de un Tetrapak con el nombre superpuesto “OAT-LY”, junto a la alegación “*It’s like milk but made for humans*” cuya traducción sería: “es como la leche pero (hecha) para humanos”, mientras que *Oat* significa avena en inglés.

Por otra parte, la publicidad difundida en prensa consiste en una sobre-portada que contiene diversos eslóganes entre los que se repiten varias veces las alegaciones “*It’s like milk but made for humans*”, “*Wow no cow*” (wow no vaca) y “*Post milk generation*” (generación post-leche).

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad objeto del presente Dictamen”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, FENIL pone de manifiesto que el doble mensaje que se transmite en la Publicidad, por un lado que la bebida Oatly es como la leche y por otro, que en contraposición a la leche, la bebida Oatly está hecha para seres humanos, resulta contrario al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, “**Código de Autocontrol**”) por las razones que a continuación se exponen.

En primer lugar, FENIL señala que la Publicidad objeto del presente Dictamen es falsa y engañosa al trasladar un mensaje absoluto y sin matices mediante el cual se afirma de forma clara, directa y tajante que la bebida de la marca “OAT-LY” es como la leche, afirmación que considera rotundamente falsa en la medida en que esta bebida de avena no se asemeja a la leche ni por su definición, ni por su composición, características nutricionales, origen y forma de producción. En este sentido, FENIL asevera que OATLY AB pretende establecer una similitud entre la leche y su producto por los beneficios que reporta la buena reputación de la leche entre los consumidores.

En segundo lugar, la reclamante considera que las alegaciones presentes en la Publicidad son denigratorias frente a la leche y sus derivados, así como frente a los operadores alimentarios que comercializan estos productos al trasladar un mensaje negativo sobre la idoneidad de la leche para ser consumida por los seres humanos.

Por último, FENIL asevera que la Publicidad infringe el Reglamento 1169/2011 de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (en adelante “Reglamento 1169/2011”), al afirmar de forma directa y absoluta que la bebida “OAT-LY” es como leche. En este sentido señala que la denominación “leche” está a su vez regulada por el Reglamento 1308/2013 que la define como: *“la secreción mamaria normal obtenida a partir de uno o más ordeños, sin ningún tipo de adición ni extracción”*. En apoyo de lo anterior, FENIL recuerda que la Sentencia de 14 de junio de 2017 del Tribunal de Justicia de la UE en el asunto C-422/16, manifestó que no es posible utilizar el término “leche” para designar productos meramente vegetales.

Por todo ello, FENIL solicita al Jurado que declare que la Publicidad objeto del presente Dictamen es contraria a las normas 2, 14 y 21 del Código de Autocontrol.

**4.-** Traslada la reclamación a la empresa OATLY AB, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, 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, si la Publicidad objeto del presente Dictamen resulta engañosa por contener información falsa o susceptible de inducir a error al consumidor acerca de la naturaleza del producto promocionado.

Esta cuestión ha de ser analizada a luz de la norma 14 del Código de Autocontrol que recoge el principio de veracidad que ha de regir en toda publicidad en los siguientes términos: “1. *Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. (...)”.*

**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 la leche pero para humanos”.

Como ha podido observar el Jurado, en ningún momento de la Publicidad se aclara o matiza cuál es la verdadera naturaleza del producto promocionado, salvo la mención a Oat (avena en inglés) cuyo significado o traducción puede no ser conocido por un consumidor medio.

Por ello, este Jurado considera que el uso que en la Publicidad se realiza del término leche y de la alegación: “es como leche” resulta susceptible de inducir a engaño en un consumidor medio razonablemente atento y perspicaz, pues éste podría verse inducido a creer, o bien que la bebida es leche, o bien que la bebida de avena promocionada posee características que la hacen equiparable a la leche, cuando existen notables diferencias entre ambos productos en cuanto a su composición, su origen o su forma de elaboración, entre otros aspectos.

**4.-** Así las cosas, la publicidad objeto de este procedimiento es contraria al principio de veracidad de la norma 14 del Código de Autocontrol.

**5.-** En segundo lugar, vistos los términos de la reclamación es necesario examinar la normativa existente acerca del uso del término leche. Este examen se hará de conformidad con la norma 2 del Código de Autocontrol, que recoge el principio de legalidad en los siguientes términos: “*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*”.

Por su parte, el artículo 7 del Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (en adelante, el “**Reglamento 1169/2011**”) establece que: “*1. La información alimentaria no inducirá a error, en particular: a) sobre las características del alimento y, en particular, sobre la naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, país de origen o lugar de procedencia, y modo de fabricación o de obtención; b) al atribuir al alimento efectos o propiedades que no posee; (...) 2. La información alimentaria será precisa, clara y fácil de comprender para el consumidor”.*

6.- 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, 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, ha de concluirse que la utilización en la publicidad analizada del término leche es incompatible con el Reglamento comunitario 1308/2013 y con el artículo 7 del Reglamento 1169/2011

7.- Así las cosas, en ausencia de debate contradictorio, este Jurado debe coincidir con FENIL en cuanto a que la Publicidad objeto del presente Dictamen también resulta contraria en este punto al principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el Reglamento (UE) 1308/2013, y con el artículo 7 del Reglamento 1169/2011.

8.- Por último, 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: “*Las comunicaciones comerciales no deberán 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”.*

**9.-** Pues bien, tras un detallado análisis de la Publicidad objeto de este Dictamen, esta Sección debe concluir que las alegaciones “es como la leche pero (hecha) para humanos”, “Post Milk Generation”, cuya significado sería “Generación Post leche” y “Wow no cow”, que podríamos entender como “Guau, no es de vaca”, podrían ser aptas 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.