



Enero/Febrero 2021 · G.1 BIDA. AOL-21-G1

***Humane-washing*: la publicidad engañosa respecto al bienestar animal en las explotaciones ganaderas**

Marta Vila i Aguilar
Graduada en Derecho por la UPF
Investigadora. Colaboradora de INTERCIDS
INTERCIDS, Operadores Jurídicos por los Animales
equipotecnico@intercids.org

RESUMEN:

Este artículo hace un análisis de un tipo de publicidad que cada vez parece ser más abundante. Se trata de aquellos anuncios que destacan el supuesto bienestar que han disfrutado los animales utilizados en el proceso de producción de ciertos productos alimentarios. Se argumenta que dichos mensajes, consistentes en la exhibición de imágenes y expresiones que denotan un alto nivel de bienestar animal, podrían constituir actos de competencia desleal. Se estudian dos elementos determinantes: la posible disonancia entre los mensajes publicitarios y la realidad en las explotaciones ganaderas, y el nivel de información de los consumidores en cuanto a las prácticas utilizadas. Así, se pretende determinar si este tipo de publicidad provoca una distorsión en el mercado y si afecta a los derechos de los consumidores.

1. INTRODUCCIÓN

La ciudadanía es cada vez más consciente del trato que reciben los animales, hecho que influye en su toma de decisiones de consumo¹. Tal situación conlleva que los productores de alimentos de origen animal difundan un tipo de publicidad que transmite el mensaje de que los animales involucrados han disfrutado de un alto nivel de bienestar. Esta

¹ Croney, C. C., & Anthony, R. (2010, p. 75)

narrativa ha sido criticada por algunas asociaciones animalistas, que consideran que se trata de una práctica conocida como "*humane-washing*".

Derivado del *greenwashing*, o "lavado de cara verde" - consistente en promocionar un producto o marca con falsas afirmaciones medioambientales² - el *humane-washing* podría ser traducido como "engaño de trato humanitario", ya que en este caso el mensaje que se transmite tiene relación con el trato que han recibido los animales: mostrando compasión y humanidad³.

El presunto carácter engañoso de tales mensajes deriva de la propia naturaleza de la ganadería intensiva y de los intereses de las personas empresarias⁴, interesadas en proyectar una cierta imagen para aumentar sus beneficios, pero a quienes la verdadera implementación de las medidas que promocionan les podría perjudicar económicamente.

2. LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD

La Ley de Competencia Desleal⁵ (en adelante LCD) establece que, aunque un anuncio publicitario pueda parecer engañoso o deshonesto *a priori*, este no podrá ser constitutivo de un ilícito de deslealtad si no se demuestra una alteración - real o potencial - del comportamiento económico del consumidor (artículos 4 y 5). Por lo tanto, para determinar una posible ilegalidad de dichas conductas hay dos cuestiones que deben ser analizadas:

- ¿Es cierto que algunos anuncios de productos de origen animal utilizan imágenes y expresiones que no se corresponden con la realidad de las condiciones en las explotaciones ganaderas?
- De haber disonancia entre estos mensajes y la realidad, ¿los consumidores actuarían de modo distinto si no fueran expuestos a estos anuncios?

En este apartado se intentará dar respuesta a la segunda pregunta, ya que, aunque se diera el caso de que algunos anuncios no representasen correctamente la realidad, dicha discrepancia sería irrelevante si no incidiera en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Hablar de los efectos de la publicidad es hablar de información. Si los consumidores disponen de suficiente información para adoptar una decisión con criterio, entonces un anuncio "engañoso" no afectará su juicio ni su comportamiento económico. El consumidor tiene que poder ejercer de árbitro en el mercado a través de decisiones

² Jog, D. and Singhal, D. (2019, p.4)

³ Stucki, S. (2017, pp. 277-279)

⁴ Tribunal de Cuentas Europeo (2018, p.17), sobre la discrepancia entre intereses económicos y bienestar animal.

⁵ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. BOE, nº 10, 11/01/1991

"libres e informadas"⁶, siempre que tenga la voluntad de hacerlo⁷. Por lo tanto, no sólo es importante el carácter veraz de la información difundida, sino también que el consumidor considere importante el hecho de tomar una decisión consciente.

En consecuencia, cabe determinar cuál es el nivel de información de que disponen los consumidores de productos de origen animal, además del grado de importancia que estos otorgan a su bienestar. En este sentido, disponemos de los datos recopilados por la Comisión Europea en un estudio⁸ del año 2015, sobre la actitud de los europeos hacia el bienestar de los animales. Se entrevistó a un total de 27.672 ciudadanos de los Estados Miembros, 1.006 de los cuales eran españoles. Según el estudio:

- El 55% de los españoles entrevistados (57% de los europeos - a partir de ahora, la cifra entre paréntesis corresponde a la media europea) manifestaron que para ellos es muy importante proteger el bienestar de los animales de granja. El 39% (37%) lo considera bastante importante. En conjunto, pues, para el 94% (94%) este es un tema de importancia destacable.
- En cuanto a la información, el 71% (64%) de los participantes respondió que le gustaría tener más información sobre las condiciones en las cuales se trata a los animales de granja en su país.
- Sobre los productos de origen animal, el 51% (59%) de los entrevistados está dispuesto a pagar más por productos procedentes de "sistemas de producción respetuosos con el bienestar de los animales".
- Sobre las etiquetas de "garantía de bienestar", un 37% (52%) afirmó que las buscaba cuando compraba productos procedentes de tales "sistemas de producción respetuosos".

Relacionado con el nivel de información de la ciudadanía respecto del trato que reciben los animales en la industria ganadera, un estudio⁹ reunió a distintos grupos de ganaderos y de científicos para que debatieran acerca del tema del bienestar animal. Entre el grupo de los granjeros hubo opiniones contrarias sobre si tendrían que permitir o no que "las expectativas naifs y falsas de los ciudadanos" definiesen cómo se tiene que tratar a los animales. Es decir, que una parte de ellos consideraba que se tenía que escuchar al consumidor y la otra parte creía que no, pero unos y otros estaban de acuerdo en que la gente de a pie tiene una concepción idealizada de lo que supone la producción de alimentos de origen animal.

⁶ García Pérez, R. (2010, p. 32)

⁷ Averitt N.W et al. (1997, pp 716-717)

⁸ Comisión Europea (2015)

⁹ Bock, B.B. et al. (2010, p. 107)

3. LAS TÉCNICAS DE PUBLICIDAD

Los mensajes publicitarios orientados a transmitir una imagen de "trato humanitario" hacia los animales pueden ser de muy distinta naturaleza. Pueden ser explícitos, como cuando se recurre al uso de los "sellos de bienestar" o se usan expresiones literales, pero también pueden ser implícitos, a base de imágenes que transmiten una idea de bienestar animal.

Estos mensajes se pueden encontrar en diversos lugares, ya sea en anuncios televisivos, en páginas web de las marcas o en el envase del producto en cuestión. Para ejemplos de este tipo de publicidad en general, ver la imagen 1 del Anexo.

Ahora veremos distintos ejemplos de contenido publicitario de tres marcas en concreto. La elección de estas es debida a que, por un lado, se trata de marcas consolidadas en el mercado español. Además, todas disponen del certificado de Bienestar Animal de *Welfair Quality* (otorgado por AENOR). Por último, se han conseguido imágenes del interior de las instalaciones de estas empresas, que veremos luego, y que nos permitirán realizar una comparación directa entre publicidad y realidad.

- **Leche Pascual**



En el envase se lee: “Bienestar animal garantizado” Fuente <https://lechepascual.es/bienestar-animal-descanso/>

Fuente: <https://lechepascual.es/dar-lo-mejor/>

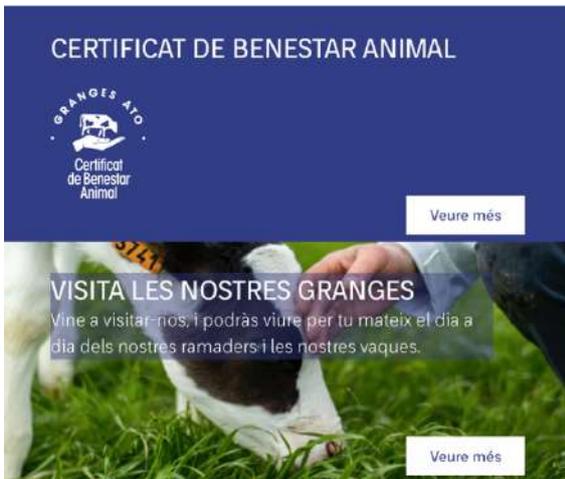


Esta imagen está extraída de un anuncio televisivo en el cual se podía ver una granja de noche, donde las vacas se dormían tranquilamente mientras escuchaban al granjero tocar el piano de fondo. Vídeo accesible en el siguiente enlace: <https://www.dropbox.com/scl/fi/afgkn3nkjls1mgpr366a9/Anuncio-Leche-Pascual-2019--Buenas-noches.mp4?rlkey=od9z2pybqzganf03yvwwjygh4&st=0h750k4k&dl=0>



Fuente: <https://lechepascual.es/dar-lo-mejor/>

- ATO:

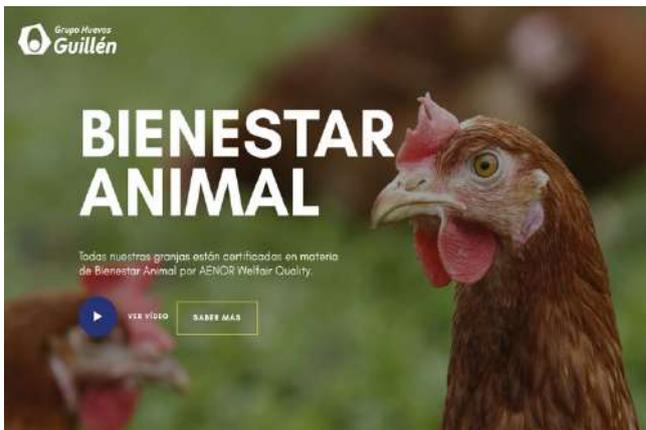


En el envase se lee: “Certificat de Benestar Animal”. Fuente:

<https://www.ato.cat/es/productos/leche/>

Fuente: <http://ato.cat/ca/>

- Huevos Guillén (Mercadona):



En el texto se lee: “Todas nuestras granjas están certificadas en materia de Bienestar Animal por AENOR Walfair Quality” Fuente:

<https://www.huevosguillen.com/#bienestar-animal>



Imagen del producto en cuestión, tomada en un supermercado Mercadona (interesa la imagen de fondo).

4. LAS PRÁCTICAS GANADERAS

Para determinar el posible carácter desleal del tipo de publicidad que acabamos de ver, debemos compararla con la realidad en las explotaciones ganaderas. Antes ya hemos visto cómo la mayoría de consumidores tienden a ignorar las condiciones de los animales de granja. Ahora veremos cuáles son dichas condiciones.

En general, para obtener los alimentos de origen animal, existen unos determinados procesos indispensables que las empresas de la industria deben llevar a cabo. Por ejemplo, las vacas¹⁰, como el resto de mamíferos, tienen que tener hijos para poder producir leche. Para conseguirlo, son fecundadas a la fuerza cada 12 meses y las crías resultantes son separadas de sus madres, porque de otro modo se beberían ellas la leche. Entre 6 semanas y 3 meses desde el parto, a las madres se las vuelve a fecundar. Cuando los hijos son varones, se les envía al matadero con solo unas pocas semanas de vida para convertirlos en carne de ternera. Si son hembras, se espera a que cumplan los 2 años para impregnarlas por primera vez. De dar a luz tantas veces, y debido a la continua extracción de leche, las vacas suelen padecer infecciones como la mastitis y el cáncer en los órganos reproductivos. Cuando se considera que una vaca ya no es productiva (entre 6 y 10 años de vida), se la envía al matadero. En libertad, las vacas viven unos 20 años.

Este proceso es así en todas las explotaciones de vacas lecheras, independientemente de las etiquetas que se muestren en los envases y en los anuncios, de la dimensión de la granja, o que dispongan o no del certificado de producción ecológica. Estos son los métodos convencionales y necesarios para la producción de lácteos, y por lo tanto están permitidos por la ley.

Otras prácticas, si bien no indispensables, sí que son completamente normales y están admitidas por la legislación. Por ejemplo, en la industria de los huevos se permite triturar vivos a pollos hasta las 72 horas después de nacer, asfixiarlos con CO₂ o electrocutarlos¹¹. Esto es así porque al criar las gallinas que serán ponedoras, los pollitos que salen machos se descartan al no ser capaces de producir huevos. Resulta indiferente que la empresa productora venda los huevos como ecológicos o de gallinas camperas, ya que los pollitos no quedan protegidos de ningún modo.

En la industria de los huevos existe la creencia que las gallinas *free range*, que se crían sin jaulas, disponen de un nivel de bienestar más elevado. Aunque puedan moverse con más libertad y expresar mejor su comportamiento natural, en algunos

¹⁰ Park, Y. W. et al. (2013, pp 1-30)

¹¹ Reglamento (CE) 1099/2009 del Consejo, de 24 de septiembre de 2009, relativo a la protección de los animales en el momento de la matanza.

aspectos corren más riesgos que las que se crían en jaulas. Por ejemplo, son más susceptibles de coger parásitos o infecciones, y debido a los niveles de estrés que padecen - similares a los de sus compañeras criadas en jaulas - por el calor y el amontonamiento de aves dentro de un espacio cerrado, las gallinas camperas suelen pelearse más entre ellas e incluso pueden llegar a picotearse hasta llegar al canibalismo¹².

Las prácticas que se han expuesto hasta ahora son perfectamente legales, pero la regulación protectora del bienestar animal ha aumentado mucho en los últimos años. Sobre todo, por iniciativa de la Unión Europea, hay conductas como la matanza sin aturdimiento que se han prohibido. Ahora bien, el Tribunal de Cuentas Europeo declaró en un informe¹³ de 2018 que existen insuficiencias relativas al cumplimiento de algunos requisitos mínimos establecidos en la legislación comunitaria. Se encontraron incumplimientos sistemáticos del uso de la excepción de aturdimiento previo a la matanza por motivos religiosos, así como prácticas de aturdimiento inadecuadas que hacen sufrir más al animal. Así, de acuerdo con el Tribunal de Cuentas, *“si bien las medidas para mejorar el bienestar animal tuvieron éxito en algunos ámbitos, su ejecución sufrió varias demoras y aún existen insuficiencias en algunos aspectos relacionados con cuestiones de bienestar en la explotación, durante el transporte y en el sacrificio”* (es decir, en todas sus fases).

Es importante recalcar que estos incumplimientos no dependen del tipo de vida que haya tenido el animal antes de ser matado. Tanto los que provienen de granjas intensivas, como los que lo hacen de explotaciones extensivas o que certifican un mayor grado de bienestar, terminan en los mismos mataderos. Por lo tanto, pueden ser igualmente sacrificados mediante métodos "no humanitarios" (y, como hemos visto, ilegales).

5. LAS PRÁCTICAS GANADERAS EN LAS GRANJAS DE LECHE PASCUAL, ATO Y HUEVOS GUILLÉN

En este apartado se recogen imágenes capturadas por activistas dentro de granjas españolas y catalanas. A todos los vídeos referenciados en este apartado se puede acceder clicando en cada enlace, o a la vez desde el enlace que se encuentra en el Anexo.

¹² Ochs, D. et al. (2019, pp. 345-347)

¹³ Tribunal de Cuentas Europeo (2018, pp 7, 18, 25, 26)

- **Leche Pascual**

Imagen del interior de la Granja San José, en Huesca. Es la granja de vacas lecheras más grande de toda España, con unos 5.500 animales. Vende parte de su producción a Pascual, y posee el 60% de ATO.

Fuente:

<https://www.campogalego.es/granja-san-jose-como-funciona-la-granja-con-mas-vacas-de-espana/>



Sala de ordeño de Granja San José, con 80 puntos

- **ATO:**

En esta situación se encontraron unas crías recién nacidas unos activistas que entraron en una de las instalaciones de ATO. Las fotos que aquí se muestran son capturas de pantalla de un vídeo disponible en el siguiente enlace, obtenido de las redes sociales de los activistas¹⁴:

<https://www.dropbox.com/s/i79cvxd8c8h5jx0/Gravaci%C3%B3%20de%20pantalla%202020-01-11%20a%20les%2015.25.06.mov?dl=0>



¹⁴ Los vídeos son del verano de 2019. Fuentes: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18095857375031881/>
<https://www.instagram.com/stories/highlights/18019180417206565/>

Y del mismo día, estas otras imágenes. Vídeo disponible aquí:

<https://www.dropbox.com/s/ic1zc3z4uwu8nc3/Gravaci%C3%B3%20de%20pantalla%202020-01-11%20a%20les%2015.57.21%20MTV%20granja%20granollers.mov?dl=0>



-
- **Huevos Guillén (Mercadona):**



Estas imágenes se obtuvieron en un rescate que realizaron unos activistas en una granja de Huevos Guillén, suministradora de los huevos vendidos en los supermercados Mercadona.

Fuente:

https://www.instagram.com/p/BzIF_HsWifZn/

Vídeo disponible en:

<http://ow.ly/Wp5U50Dq4GE>



6. CONCLUSIONES

A partir de la normativa española vigente, de la percepción de la ciudadanía acerca del bienestar animal, del contenido publicitario de las empresas y de las prácticas habituales en las explotaciones ganaderas, se han extraído las siguientes conclusiones:

- Sobre la comparación de los mensajes publicitarios y la realidad.

Las imágenes de las granjas de Leche Pascual, ATO y Huevos Guillén muestran, sin lugar a dudas, que los estándares de bienestar que prometen sus anuncios no se corresponden con la situación real. Su publicidad contiene imágenes de animales en buenas condiciones físicas y en entornos naturales, sin signos de estrés ni sufrimiento. En la realidad, las vacas de Pascual viven en la granja de vacas lecheras más grande de toda España y son sometidas a procesos extremadamente industrializados e intensivos. Las crías de las vacas de ATO son abandonadas en pleno verano sin acceso a agua ni alimento y muestran claros síntomas de desnutrición. Las gallinas de Huevos Guillén se encuentran amontonadas y presentan problemas de salud, como la pérdida de plumas debido al picoteo excesivo. Si alguna de estas circunstancias supone una infracción, bien de la normativa europea y española de bienestar animal¹⁵, bien de los requisitos para poder exhibir un sello de garantía¹⁶, este es solo un problema añadido. En cualquier caso, se puede afirmar que los animales de dichas granjas no se encuentran en las condiciones de bienestar que se muestran en los anuncios.

También hay motivos para pensar que esta disonancia entre la publicidad y la realidad existe de manera general, y no solo en las granjas analizadas. Por un lado, es cada vez más frecuente encontrarse con contenido publicitario que muestre imágenes de animales saludables y en entornos idílicos, acompañadas de afirmaciones y certificados de bienestar. Por otro lado, también hemos visto cuáles son las prácticas convencionales de la industria ganadera, que conllevan situaciones de crueldad y unos niveles de explotación que no concuerdan con el mensaje que la publicidad quiere transmitir. Además, se ha demostrado que la implementación de la normativa europea de protección de animales de granja presenta numerosos impedimentos en los Estados Miembros.

- Los efectos de la publicidad de acuerdo con la Ley de Competencia Desleal.

Al estar estudiando la publicidad destinada a promover los productos de las

¹⁵ Ver listado de la normativa en la Bibliografía.

¹⁶ Requisitos del Sello de Bienestar Animal de Welfare Quality (otorgado por AENOR): <https://www.animalwelfare.com/certificado-welfare/criterios/>

empresas, esta queda comprendida dentro del ámbito de protección de la LCD, ya que constituye un acto con efectos concurrenciales. A mi entender, los tipos de deslealtad que mejor encajan en este caso son los de los artículos 4 y 5 de la ley: la cláusula general y los actos de engaño.

En cuanto a la **cláusula general**, se cumple el requisito de falta de diligencia del empresario en sus relaciones con los consumidores, entendida como la interferencia en el proceso normal de toma de decisiones de los consumidores en el mercado. Esta interferencia se lleva a cabo a través de la propagación de mensajes publicitarios que difieren de la realidad. El comportamiento económico, que es la elección del consumidor de comprar productos provenientes de "sistemas de producción humanos y respetuosos con los animales", es susceptible de verse distorsionado de manera significativa. El motivo, que los ciudadanos consideran que el bienestar de los animales de granja es un tema importante, pero la gran mayoría no tiene información suficiente sobre las prácticas ganaderas convencionales.

El ciudadano medio está desinformado sobre los métodos comúnmente utilizados en todas las granjas, pero también lo está respecto de las implicaciones de afirmaciones y distinciones como la de los huevos de "gallinas camperas". Hemos visto como los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado por estos productos, y también hemos visto que en la práctica las condiciones de bienestar de estas gallinas no son siempre mejores. Aun así, los productores de esta clase de huevos, cuando informan al consumidor sobre su método de producción, establecen unas expectativas de bienestar que no se corresponden con las que realmente implica la clasificación de unos huevos como "camperos".

La desinformación de los ciudadanos, unida a su voluntad de tomar decisiones que favorezcan al bienestar animal, unida a los mensajes publicitarios que no se ajustan a la realidad, acaba resultando en un consumidor convencido de las ventajas de escoger productos animales "responsables", e incluso dispuesto a pagar por ellos un precio más elevado. Así, el consumidor mantiene su conciencia tranquila, pero los animales siguen sufriendo. De tener la información adecuada (o no tener la desinformación propagada por la industria), quizás sus decisiones de compra serían distintas.

Por lo que hace a los **actos de engaño**, la publicidad de este estilo transmite la idea de que los animales son tratados de modo que se les garantiza un alto nivel de bienestar, y por lo tanto se está informando sobre una característica esencial del bien: el método de fabricación u obtención del producto (artículo 5.1.b). Por lo tanto, puede resultar constitutivo de un acto de engaño si se dan el resto de condiciones.

El primer requisito que se debe cumplir es la aptitud del mensaje para inducir a error a los destinatarios. Siguiendo el razonamiento del Tribunal Supremo en la sentencia

435/2018¹⁷, el análisis del contenido de los mensajes publicitarios revela lo siguiente. Primero, que en casos como los de ATO o Leche Pascual, la información sobre el método de producción consiste en el foco de sus campañas publicitarias. La inducción al error recae en que, si bien es cierto que disponen de un sello de garantía, la mejora en las condiciones de vida de los animales es mínima o nula y, lo más importante, *inferior* a aquellas que se aprecian en los animales que aparecen en los anuncios. Por lo tanto, se puede entender que la información es formalmente veraz, pero que por el modo en el que se presenta y debido a la desinformación de los consumidores, es capaz de inducir a error. Y, todo esto, suponiendo que no se está infringiendo ninguna normativa ni los requisitos para poderse promocionar con el certificado de bienestar animal (hecho cuestionable, vistas las imágenes del punto 5).

Además, podemos entender que la conducta engañosa es relevante debido al grado de difusión de los mensajes. En la sentencia mencionada, el mensaje publicitario en cuestión se había difundido sobre todo en prensa y páginas web. En nuestros casos, ATO y Leche Pascual incluían esta información también en anuncios televisivos, que llegan a mucha más audiencia. En el caso de Huevos Guillén, la difusión del mensaje parece no tener tanto alcance, al ser solamente incluida en el embalaje del propio producto, y la importancia que se le da al bienestar animal no es tan relevante como en los otros casos. Por lo tanto, la conclusión podría variar. Aun así, sí que se otorga importancia a la calificación de los huevos de gallinas camperas, y ya hemos visto que las consecuencias de esta distinción no son tan positivas en la práctica como se quiere hacer entender.

El segundo requisito, que es la idoneidad para influir en el comportamiento económico de los destinatarios, se da por el mismo motivo expuesto para la cláusula general. Básicamente, porque una porción significativa de los consumidores otorga valor al bienestar animal y escoge marcas – normalmente más caras – que prometen ofrecerles buen trato. Pero esta publicidad perjudica la elección de productos alternativos.

En aquellos casos en los que las empresas vulneran los requisitos necesarios para poder exhibir certificados de bienestar animal, sería posible considerar la publicidad como un acto engañoso según la **segunda modalidad del artículo 5 LCD**. En este caso, se estaría vulnerando el compromiso de seguir unas reglas incorporadas en un código de conducta adoptado voluntariamente por ellas.

El compromiso, en los casos analizados, es firme y verificable, porque no se trata de una vinculación meramente orientativa y los consumidores pueden consultar los criterios de bienestar a los cuales se comprometen las empresas a través de internet. En el caso de ATO, la vinculación a las normas más estrictas que impone el

¹⁷ STS 435/2018, de 11 de julio de 2018

certificado de *Animal Welfare* supone que los animales no pueden pasar largos períodos de tiempo sin agua ni comida. Pero en las imágenes obtenidas hemos podido ver animales desnutridos y sin acceso a agua ni alimento. Por lo tanto, hay un incumplimiento de una obligación que consta explícitamente al código. La distorsión significativa se demuestra por la importancia que los consumidores dan al bienestar y al hecho de que, según el estudio de la Comisión Europea visto antes, bastantes consumidores buscan marcas con este tipo de etiquetas.

- Vías de actuación.

A la vista de las presentes conclusiones, considero que tendrían que tomarse medidas paralelas de actuación que pusieran fin a esta situación. Por un lado, las asociaciones de consumidores o las empresas fabricantes de alimentos de origen vegetal podrían ejercer alguna de las acciones que contempla el artículo 32 de la LCD contra las empresas que difunden mensajes publicitarios de este tipo. Serían opciones válidas la acción de cesación - para pedir la retirada de dichos anuncios del mercado - y la acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas.

Otra vía a seguir sería la de asegurar que los consumidores dispongan de más información acerca de la producción de alimentos de origen animal, trabajo que deberían emprender los poderes públicos. Según el artículo 17 del TRLGDCU¹⁸, los medios de comunicación de titularidad pública estatal tienen que dedicar espacios y programas a la información y educación de los consumidores y usuarios. Si hay pruebas de la desinformación relativa a las prácticas ganaderas, es obligación de los poderes públicos tomar medidas con tal de informar a los ciudadanos. Tomando en consideración que el consumo de animales no solo perjudica a su bienestar, sino que es uno de los mayores contribuyentes al calentamiento global, existen motivos más que suficientes para fomentar una dieta con menos productos de origen animal.

Marta Vila i Aguilar. Graduada en Derecho por la UPF

Equipo Técnico INTERCIDS
equipotecnico@intercids.org

Las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad del autor o autora y pueden no coincidir con las de INTERCIDS o sus miembros.

©2021 INTERCIDS, Operadores Jurídicos por los Animales/BIDA. Todos los derechos reservados

¹⁸ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el cual se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. BOE, no 287, 30/11/2007.

BIBLIOGRAFÍA

Averitt, N.W. & Lande, R.H. (1997) *Consumer Sovereignty: A unified theory of Anti-trust and Consumer Protection Law*. Antitrust Law Journal no 65, 1997.

Bock, B. B., Swagermakers, P., Jacobsen, E. & Ferrari, P. (2010) *Dialogue between Farmers and Experts Regarding Farm Animal Welfare. Farmers' Juries in Norway, the Netherlands and Italy*. Welfare Quality Reports no 17.

Comisión Europea (2015). *Actitudes de los europeos hacia el bienestar de los animales. España*. Eurobarómetro Especial 442.

Croney, C. C. & Anthony, R. (2010). *Engaging science in a climate of values: Tools for animal scientists tasked with addressing ethical problems*. Journal of Animal Science, 88, E75-E81. <http://dx.doi.org.sare.upf.edu/10.2527/jas.2009-2353>

García Pérez, R. *La diligencia profesional: un concepto clave del nuevo derecho contra la competencia desleal*. AFDUDC, 14, 2010, 23-37.

Jog, D. and Singhal, D. (2019), *Pseudo green players and their greenwashing practices: a differentiating strategy for real green firms of personal care category*, Strategic Direction, Vol. 35 No. 12, pp. 4-7. <https://doi-org.sare.upf.edu/10.1108/SD-07-2019-0143>

Ochs, D., Wolf, C. A., Widmar, N. J., & Bir, C. (2019). *Is there a "cage-free" lunch in U.S. egg production? public views of laying-hen housing attributes*. Journal of Agricultural and Resource Economics, 44(2), 345-361. <https://search-proquest-com.sare.upf.edu/docview/2266934014?accountid=14708>

Park, Y. W., & Haenlein, G. F. W. (Eds.). (2013). *Milk and dairy products in human nutrition: Production, composition and health*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral-proquest-com.sare.upf.edu>

Stucki, S. (2017). *(Certified) Humane Violence? Animal Welfare Labels, the Ambivalence of Humanizing the Inhumane, and What International Humanitarian Law Has to Do with It*. AJIL Unbound, 111, 277-281. doi:10.1017/aju.2017.65

Tribunal de Cuentas Europeo. (2018). *Bienestar animal en la UE: reducir la diferencia entre unos objetivos ambiciosos y su aplicación práctica*. Informe especial nº 31.

NORMATIVA CONSULTADA

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. BOE, nº 10, 11/01/1991.

Reglamento (CE) 1099/2009 del Consejo, de 24 de septiembre de 2009, relativo a la protección de los animales en el momento de la matanza.

Real Decreto 37/2014, de 24 de enero, por el cual se regulan aspectos relativos a la protección de los animales en el momento de la matanza. BOE nº 28, 1/02/2014.

Real Decreto 348/2000, de 10 de marzo, por el cual se incorpora en el ordenamiento jurídico la Directiva 98/58/CE, relativa a la protección de los animales en explotaciones ganaderas. BOE nº61, 11/03/2000.

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el cual se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensas de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. BOE, nº 287, 30/11/2007.

ANEXO

- Este enlace abre una carpeta donde se pueden ver los videos a los que se ha hecho referencia en el punto 5: <http://ow.ly/4qHz50Dq43n>
- Imagen 1:



Fuente: <https://lletnostra.cat/aprop/>



Fuente: <http://www.heritagefoods farms.com/>



Fuente: <https://www.mcdonalds.es/compromisos/compromiso-calidad>



Fuente: La vaca que ríe
<https://www.dropbox.com/scl/fi/im2j3i8ema5ddm6p1tbtt/la-vaca-que-rie.mov?rlkey=bht19rafhnhz9cdrvicp2moxd&>



Improving the welfare of animals...
If you look at our product list, you will see that we also carry cage-free eggs in addition to our organic eggs. To do this, we partner with other small, family farms in Southeast and Central Pennsylvania to raise our Cage-Free hens. Some of these farms are also considered "Certified Humane." This means that several of the Alderfer Eggs contract farms are certified under Humane Farm Animal Care, a nonprofit organization whose mission is to improve the welfare of animals through their Certified Humane® program.
While we strive to ensure humane treatment of our hens at all of our family farms, some of them have taken on



Fuente: <https://alderfereggs.com/certified-humane/>



Fuente: <https://www.butcherbox.com/sourcing/>