

**COMISSÃO DE APELO**

**Processo n.º 6J/2022**

Recorrente  
**DANONE PORTUGAL, S.A.**

*versus*  
**LACTOGAL - PRODUTOS ALIMENTARES, S.A.**

**Relatório**

**1. LACTOGAL - PRODUTOS ALIMENTARES, S.A.** veio apresentar queixa junto do Júri de Ética (JE) Publicitária da ARP – ASSOCIAÇÃO DA AUTO REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA contra **DANONE PORTUGAL S.A.** relativamente a comunicação comercial à marca pela última comercializada “**ALPRO THIS IS NOT MILK**”, comunicação essa promovida nos suportes embalagem, folheto, televisão, *internet, outdoor* e imprensa.

A queixosa terminou a sua queixa formulando as seguintes conclusões:

I. A DANONE usa nos suportes comunicacionais destinados à promoção da nova bebida vegetal ALPRO um conjunto de alegações e de imagens alusivas ao leite, “vestindo” aquela bebida *Alpro This is not M\*lk* de leite da cabeça aos pés, sendo as mesmas susceptíveis de levarem o consumidor médio a crer que não existem diferenças entre aquela bebida e o leite, que a mesma é como o leite, exceto no “pequeno detalhe” de não se chamar leite.

II. A DANONE apropria-se na promoção da bebida vegetal do património do leite – a) do nome - leite; b) da cor – branca; c) do sabor – “sabor a leite”; d)

da aparência – “parece leite”; e) dos momentos de consumo - “Sabemos que não gostas de abdicar do sabor da tua rotina! Por isso, criámos o Alpro This is Not M\*lk.” associado à imagem das formas de consumo típicas do leite “simples”, “com cereais”, “nos batidos”, “com café”; f) dos consumidores – “para os amantes de leite”.

III. Nos rotulagem, folheto, filmes TV e Facebook, Pinterest, imprensa, website e outdoor (mupi) – identificam-se as alegações (i) “THIS IS NOT M\*LK” (com grande destaque para a palavra “MILK”, ocupando a alegação “NOT MILK” mais de metade da parte frontal da embalagem e tendo o “NOT” um tamanho de letra claramente inferior ao “MILK”), (ii) “bebida vegetal 100%” que quase passa despercebida atento o destaque gráfico dado a “NOT MILK”, (iii) “bebida 100% vegetal sabor a leite”, (iv) “parece leite, sabe a leite, mas é 100% vegetal”, (v) “sabor a leite 100% vegetal”, (vi) “100% vegetal com sabor a leite”, (vii) “sabe a leite”, (viii) “sabor a leite”, (ix) “feito de aveia mas com sabor a leite”, (x) “para os amantes de leite”, (xi) “isto não é leite mas tem o sabor de sempre para os amantes de leite”; (xii) já ouviste falar de Alpro para milk lovers”; (xiii) “feito de aveia mas com sabor a leite!”, (xiv) “Sabemos que não gostas de abdicar do sabor da tua rotina! Por isso criamos Alpro This Is Not M\*lk. Alpro This is not Milk tem um delicioso sabor a leite que é preciso beber para crer”, (xv) “Fonte de cálcio”, (xvi) “Fonte de cálcio e Vitamina D” (xvii) “O cálcio é necessário para a manutenção de ossos normais. Uma dieta variada e equilibrada e um estilo de vida saudável contribuem para uma boa saúde”, bem como as imagens (i) de um copo com leite, (ii) de uma gota alusiva ao leite, (iii) da solução gráfica de o I do MILK ser feito através daquela gota e (iv) de uma garrafa com leite graficamente destacada numa embalagem da bebida em causa como se a embalagem fosse aquela garrafa, de uma imagem de uma taça com cereais mergulhados num líquido branco que pode ser leite, e a predominância da cor branca.

IV. As soluções gráficas usadas nas embalagens, no folheto, nos filmes publicitários e na área de produtos no website ALPRO, tais como o copo com leite, a gota branca (alusiva ao leite) isolada ou estilizando o “l” da palavra “MILK”, a garrafa com leite, a predominância do branco lácteo, sendo que a cor da bebida vegetal é bege, são todas elas impressivamente alusivas ao leite.

V. No “ALPRO – THIS IS NOT M\*LK” o \* é a imagem de uma gota de um produto branco lácteo que assegura duplamente a leitura da palavra ‘milk’, porque é, por um lado, identificável como sendo uma gota de leite e, por outro, substitui com eficácia o i em falta, lendo-se “THIS IS NOT M\*LK” (ISTO NÃO É LEITE).

VI. A nova bebida vegetal ALPRO é diferente do leite – no sabor, na cor, nos ingredientes e nas características nutritivas – com ele não se confundindo, nem comparando.

VII. A denominação «leite», que se encontra reservada exclusivamente para os produtos lácteos, não pode ser utilizada para designar, na comercialização ou na publicidade, um produto puramente vegetal, mesmo que essa denominação seja completada por menções explicativas ou descritivas que indiquem a origem vegetal do produto em causa – como é o caso com as expressões “THIS IS NOT M\*LK” e “bebida 100% vegetal” - sendo que o novo produto da ALPRO não consta da enumeração do anexo I da Decisão 2010/791/UE da Comissão, de 20 de dezembro de 2010. O uso daquela denominação na nova bebida vegetal ALPRO viola, assim, o disposto no artigo 78.º, n.º 2 e no Anexo VII, parte III, do Regulamento (UE) n.º 1308/2013 e o artigo 7.º, n.º 1 do DL n.º 57/2008.

VIII. A informação específica sobre géneros alimentícios que o operador está obrigado a transmitir ao consumidor médio tem de ser exacta, clara e facilmente compreensível, não o confundindo ou induzindo em erro,

obrigações que se aplicam também à publicidade e à apresentação dos géneros alimentícios e à sua embalagem.

IX. A prática comercial que induza ou seja suscetível de induzir em erro o consumidor médio em relação à natureza, características principais, e composição de um bem e que o conduz ou é suscetível de conduzir a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo é enganosa e, por isso, proibida.

X. A comunicação comercial não pode sugerir, por via do realce da inexistência de determinados ingredientes e/ou nutrientes, que o género alimentício possui características especiais quando todos os géneros alimentícios similares possuem essas mesmas características.

XI. É também enganosa a prática comercial que omite uma informação com requisitos substanciais para uma decisão comercial esclarecida do consumidor ou em que o profissional apresente de modo pouco claro ou ininteligível a referida informação.

XII. É proibida qualquer atividade de promoção comercial relativa a um bem que crie confusão com qualquer outro bem. É o que sucede com o ALPRO THIS IS NOT M\*LK quanto ao leite.

XIII. As alegações e imagens constantes da rotulagem de um produto alimentar, integram o conceito de publicidade, pelo que, tal como sucede com aquelas constantes dos restantes suportes comunicacionais, devem também ser lícitas, identificáveis e verdadeiras.

XIV. É sobre o anunciante que recai o ónus da apresentação de provas da veracidade das alegações contidas na publicidade, designadamente na

rotulagem, presumindo-se serem as mesmas inexatas se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes.

XV. A (i)licitude da comunicação comercial é aferida à luz dos princípios acima enunciados – v.g. verdade, licitude e proibição de publicidade enganosa - tendo como referência o consumidor médio, aquele “*normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, tendo em conta fatores de ordem social, cultural e linguística*”.

XVI. O uso, ainda por mais repetido, de todas as alegações e imagens acima enunciadas quanto à nova bebida vegetal da ALPRO é passível de ser considerada como prática comercial desleal sob a forma de ação e omissão enganosas, pois é suscetível de induzir o consumidor médio em erro.

XVII. A alegação “*parece leite e sabe a leite*” não é verdadeira – a cor, os ingredientes e o sabor são diferentes - sendo, como tal enganosa, suscetível de induzir em erro o consumidor.

XVIII. A atribuição de semelhanças da bebida vegetal ALPRO *THIS IS NOT MILK* com o leite, ao contrário do que sucede quanto às outras bebidas vegetais de aveia ALPRO, sugere que aquela nova bebida vegetal possui características especiais quanto existência ou inexistência de determinados ingredientes e/ou nutrientes, quando todas as outras bebidas de aveia possuem essas mesmas características.

XIX. O consumidor em território nacional não é obrigado a saber inglês, pelo que aquele que não conheça essa língua é por via do uso de determinadas alegações e da componente gráfica dos referidos suportes comunicacionais – parece leite, sabe a leite, para os amantes de leite, gota de leite, copo com leite, taça com cereais e predominância do branco – induzido em erro a julgar

que se trata de leite ou de uma bebida confundível com o mesmo, que o substitui.

XX. As referidas alegações e imagens que compõem as comunicações comerciais destinadas à promoção, por via de publicidade comparativa, da nova bebida vegetal ALPRO “THIS IS NOT M\*LK” comercializada pela DANONE, nelas se incluindo a rotulagem da embalagem, violam o artigo 78.º, n.º 2, e o Anexo VII, parte III, do Regulamento (UE) n.º 1308/2013, o artigo 3.º, alíneas a), c) e d), do n.º 1 do artigo 7.º do Regulamento (UE) n.º 1169/2011, o artigo 3.º, alínea a) do Regulamento (UE) n.º 1924/2006, os artigos 7.º, n.º 1 e 9.º n.º 1 do DL n.º 57/2008, os n.ºs 2 e 3 do artigo 11.º do Código da Publicidade, os artigos 12.º, 15.º, n.º 2, alíneas a), b), d) e e) e 16.º do Código de Conduta da ARP, a alínea d) do artigo 3.º e do artigo 8.º da Lei da Defesa do Consumidor.

A **queixosa** terminou pedindo que

- a) **sejam as alegações** : (i) “*THIS IS NOT MILK*” (com grande destaque para a palavra “*MILK*”, ocupando a alegação “*NOT MILK*” mais de metade da parte frontal da embalagem e tendo o “*NOT*” um tamanho de letra claramente inferior ao “*MILK*”), (ii) “*bebida 100% vegetal sabor a leite*”, (iii) “*parece leite, sabe a leite, mas é 100% vegetal*”, (iv) “*sabor a leite 100% vegetal*”, (v) “*100% vegetal com sabor a leite*”, (vi) “*sabe a leite*”, (vii) “*sabor a leite*”, (viii) “*feito de aveia mas com sabor a leite*”, (ix) “*para os amantes de leite*”, (x) “*isto não é leite mas tem o sabor de sempre para os amantes de leite*”; (xi) “*já ouviste falar de Alpro para milk lovers*”; (xii) “*feito de aveia mas com sabor a leite!*”, (xiii) “*Sabemos que não gostas de abdicar do sabor da tua rotina! Por isso criamos Alpro This Is Not M\*lk. Alpro This is not Milk tem um delicioso sabor a leite que é preciso beber para crer*”, (xiv) “*Fonte de cálcio*”, (xv) “*Fonte de cálcio e Vitamina D*”, (xvi) “*O cálcio é necessário para a manutenção de ossos normais. Uma dieta variada e equilibrada e um*

*estilo de vida saudável contribuem para uma boa saúde”* – estas três últimas se a DANONE não provar a sua veracidade - declaradas ilegais em virtude de violarem, respetivamente, o disposto no artigo 78.º, n.º 2, e o Anexo VII, parte III, do Regulamento (UE) n.º 1308/2013, o artigo 3.º, alíneas a), c) e d), do n.º 1 do artigo 7.º do Regulamento (UE) n.º 1169/2011, o artigo 3.º, alínea a) do Regulamento (UE) n.º 1924/2006, os artigos 7.º, n.º 1 e 9.º n.º 1 do DL n.º 57/2008, os n.ºs 2 e 3 do artigo 11.º do Código da Publicidade, o artigo 12.º, 15.º, n.º 2, alíneas a), b), d) e e) e 16.º do Código de Conduta da ARP e a alínea d) do artigo 3.º e do artigo 8.º da Lei da Defesa do Consumidor;

- b) sejam as imagens usadas na rotulagem da embalagem, no website, no folheto, nos filmes, no Pinterest e na imprensa (i) de um copo com leite, (ii) de uma gota alusiva ao leite, (iii) da solução gráfica de o I do MILK ser feito através daquela gota e (iv) de uma garrafa com leite graficamente destacada numa embalagem da bebida em causa como se a embalagem fosse aquela garrafa, (v) de uma imagem de uma taça com cereais mergulhados num líquido branco que pode ser leite, (vi) a predominância da cor branca, todas eles expressamente alusivas ao leite, declaradas ilegais em virtude de violarem, respetivamente, o disposto o artigo 3.º, alíneas c) e d), do n.º 1 do artigo 7.º do Regulamento (UE) n.º 1169/2011, o artigo 3.º, alínea a) do Regulamento (UE) n.º 1924/2006, os artigos 7.º, n.º 1 e 9.º n.º 1 do DL n.º 57/2008, o artigo 11.º do Código da Publicidade, o artigo 12.º do Código de Conduta da ARP e a alínea d) do artigo 3.º e do artigo 8.º da Lei da Defesa do Consumidor;
- c) seja, conseqüentemente, ordenado o expurgo das alegações e imagens violadoras das preditas normas de todos os meios usados pela DANONE PORTUGAL, sob a marca ALPRO, na campanha publicitária com a qual vem promovendo a bebida “This Is Not M\*Ik”, designadamente do site [www.alpro.com](http://www.alpro.com), na rotulagem da embalagem,

folhetos, imprensa, Pinterest e em outdoors (mupis), bem como ordenada a cessação da exibição dos filmes, em toda e qualquer plataforma e/ou suporte.

2. A **Requerida Danone** apresentou **contestação** na qual formulou as seguintes conclusões:

A. As considerações vertidas na Queixa que ora se contesta, além de genéricas, infundadas e/ou apresentarem uma visão deturpada dos factos ou do Direito, não se encontram devidamente sustentadas em elementos probatórios;

B. A Alpro, por seu turno, e não obstante o curto prazo de que dispunha para este efeito, apresentou a sua Contestação, aportando sólidas evidências que são aptas a fundamentar a correcção da comunicação efectuada com referência ao produto "Alpro *This is not Milk*", como é possível concluir da análise da mesma.

C. A Alpro é uma marca reputada, sob a qual são comercializados produtos *Plant Based*, não tendo estado em momento algum relacionada com a comercialização de produtos de origem animal.

D. Aliás, a Alpro é uma marca comercializada, de forma generalizada, no mercado Europeu, como visto, onde também de forma generalizada é comercializado o produto "Alpro *This is not Milk*" – dentro do mesmo quadro normativo e regulamentar.

E. Para além dos produtos comercializados sob a marca Alpro, existem outros produtos de origem vegetal, no mercado (português e europeu), onde os seus titulares optaram por comunicar mensagem idêntica à de "Alpro *This*

*is not Milk*”, mencionando expressamente “Not Milk”, “No es Leche” ou “No Milk”.

F. Alpro *This is not Milk*, é uma bebida 100% vegetal de aveia com adição de cálcio e vitamina D.

G. É falso que o “Alpro *This is not Milk*”, seja igual a todas as outras bebidas vegetais do mercado, como parece defender a Lactogal, conforme resultou claro dos documentos juntos.

H. É falso que o produto “Alpro *This is not Milk*” seja apresentado como uma representação de um leite, e que nos seus materiais de comunicação se tente apropriar do “património do Leite” quando tem um nome auto-explicativo (*This is not Milk*), menções expressas a sua origem “100% Vegetal”, se refere que “Não é Leite” mas apenas ao “Sabor a Leite” como poderia referir ao “sabor a morango” (caso o produto tivesse tal aroma)!

I. O Consumidor médio de produtos vegetais, em particular os comercializados sob a marca Alpro, não confunde bebidas de origem vegetal com bebidas de origem animal, desde logo porque a mensagem é clara, mas também por conta das próprias restrições alimentares (resultantes de condições de saúde ou de opções pessoais).

J. E nem convence ainda que o tema se estribe numa questão de idioma, chegando a ser inclusivamente confuso o argumento aduzido pela Queixosa, quando defende que o consumidor percebe o que quer dizer a palavra *Milk*, mas não entende *Not*, terminando por transparecer que, na sua opinião, o consumidor médio não fala inglês.

K. Em qualquer caso, a legislação europeia aplicável em Portugal e, também, em todos os Estados Membros da União Europeia, onde já demonstramos

que o produto também existe, não dispõe no sentido do alegado pela Lactogal – em todo o caso é não só natural, como óbvio, que um produto que não é “leite” não poderá ser designado como sendo “leite”. Em momento algum a Alpro assumiu este seu produto como um Leite ou um produto lácteo, muito pelo contrário, como aliás se demonstrou inequivocamente.

L. Mas mais, a Lactogal, perniciosamente, refere ainda a decisão do Tribunal de Justiça Europeu, no TofuTown case (C-422/16), sobre o uso de denominações para sustentar as suas alegações a respeito da menção “*Not Milk*”, deturpando o real sentido da aludida decisão, onde foi claro o Tribunal Europeu ao referir que menções como sejam “*Plant cheese*” ou “*Veggie Cheese*” não são conformes ao Direito, não obstante manterem uma clara referência à origem vegetal do produto.

M. No entanto, tal como foi composta a Queixa apresentada pela Lactogal, não é disso que nos ocupamos no caso *sub judice*; em momento algum a Alpro tentou dizer que o seu “*Alpro This is not Milk!*” é um Leite Vegetal, afirmando-se, pela negativa, que se trata de uma bebida vegetal que não é Leite (“*Not Milk*”)!, não se vislumbrando assim a relevância da aludida decisão para a situação em análise.

N. Lamentavelmente a Lactogal esqueceu-se de continuar a leitura do artigo 78.º do Regulamento (UE) n.º 1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de Dezembro de 2013, que estabelece uma organização comum dos mercados dos produtos agrícolas, cujo número 5 do mesmo diploma estabelece uma norma de exclusão, onde se afirma que **“esta disposição não é aplicável à designação de produtos cuja natureza exata seja claramente dedutível da sua utilização tradicional e/ou se as designações em causa forem claramente utilizadas para descrever uma qualidade característica do produto”** (negrito e sublinhado nosso).

O. Sendo a Alpro uma marca que apenas comercializa produtos de origem vegetal, onde se incluem as Bebidas, também elas, naturalmente vegetais, a sua origem é claramente dedutível “da sua utilização tradicional” – tal como resulta evidente da norma, uma vez que o consumidor médio português que consome produtos da Alpro não seleccionará este produto sob a falsa ideia de que afinal se trata dum produto de origem animal.

P. Acresce que o termo “leite” é utilizado pela Alpro nos diversos meios publicitários sob escrutínio, sempre associado a “sabor a” para descrever uma qualidade característica do produto, o que é feito de forma lícita, conforme amplamente demonstrado;

Q. O “sabor” é reconhecidamente entendido, em Sistemas de Qualidade, como uma característica especial de um dado produto e, em momento algum, na comunicação de Alpro *This is not Milk*, encontramos uma associação entre o produto vegetal e uma afirmação positiva de Leite (mas sim, e pelo contrário, sempre caracterizando o que “não é” Alpro *This is not Milk*), ou uma referência a Leite, pela positiva, que não seja a característica especial do produto “sabor a Leite”.

R. As alegações feitas por Alpro são quanto ao sabor (que “sabe a leite”) e forma/momento de consumo – “*simples, com cereais, nos batidos, com café*” – mas nunca de que se trata dum produto ou derivado do leite.

S. Aliás, seria um exercício inusitado, para não dizer surreal, realçar uma característica típica de um produto ao comunicar esse mesmo produto, i.e., que relevância teria comunicar o sabor a leite do leite? Ou o sabor a laranja das Laranjas do Algarve?, se é essa a característica que o consumidor médio espera encontrar nos mencionados produtos quando toma a decisão de compra.

T. Levado ao extremo o argumentário pouco sólido expendido pela Queixosa, resta questionar se estará também a Bailey & Co, reputada sociedade Irlandesa, a confundir o consumidor ao comunicar que uma bebida com um teor alcoólico de 17%, como é o caso de Baileys Original, tem um cheiro a “Creme de Leite Fresco”? É evidente que não!

U. O que é juridicamente lícito e verdade é que, nos termos e para os efeitos do disposto na Parte III, n.º 5, do Anexo VII, do Regulamento 1308/2013, qualquer restrição às denominações leite ou relacionadas com leite não são aplicadas às bebidas vegetais porquanto a natureza exacta deste produto atendendo às suas características organolépticas é “(...) **claramente dedutível da sua utilização tradicional e/ou se as designações em causa forem claramente utilizadas para descrever uma qualidade característica do produto.**”, in caso sabor a leite e *This is not milk!*

V. Não se encontra cumprida qualquer condição, na comunicação elaborada pela Alpro, que afaste a possibilidade de recurso a uma publicidade comparativa.

W. Não se encontra igualmente cumprida qualquer condição, na comunicação elaborada pela Alpro, que permita concluir pela subsunção da situação em apreço ao regime da publicidade enganosa, tanto mais que:

- a. Todas as informações são correctas e comprováveis (conforme já exposto e demonstrado acima) (cf. Artigo 7.º, n.º 1);
- b. As informações não são susceptíveis de induzir o consumidor em erro quanto à natureza do produto, porquanto:
  - i. Não só o consumidor não irá obter um pacote de “This is Not Milk” na prateleira dos produtos lácteos (mas sim na dos produtos vegetais), como também,
  - ii. não procurará produtos de origem animal na marca Alpro, como também, e por fim,

- iii. não será induzido em erro pelo produto branco retractado (pois como referido, nem todas as bebidas brancas são leite) (cf. Artigo 7.º, n.º 1);
- c. Não se cria, nem a publicidade é susceptível de criar, qualquer confusão com quaisquer marcas (cf. Artigo 7.º, n.º 2) ou produtos de origem distinta – conforme resultou evidenciado do estudo de mercado efectuado junto dos consumidores.

X. Ainda que a Lactogal, citando o processo Lactogal vs Nutre n.º 2J/2016 (o “Processo Nutre”), insista que “*Repetir muitas vezes uma palavra, uma ideia, uma fórmula, é transformá-la em crença*”, acaba por cair na mesma tentação de repetir, ao longo de todos os artigos em que analisa os meios publicitários em apreço, a ideia de que os mesmos representam “leite”, tentando, porventura, que quem leia a Queixa, e em particular as suas conclusões, veja, afinal, esse “leite” onde ele não existe – e não existe, porque os meios publicitários em apreço, mais não fazem que, visualmente, representar o produto em questão: uma bebida 100% vegetal líquida.

Y. Acresce que o referido Processo Nutre é citado pela Lactogal amiúde, sob a veste de situação factual idêntica, ao qual a Auto-Regulação Publicitária deverá dar igual tratamento, posição que a Alpro não poderá acompanhar, pelo seguinte:

- a. A Alpro não conhece, nem foi parte, no Processo Nutre;
- b. A Alpro não teve acesso à tramitação processual que a antecedeu, nem à totalidade dos factos apresentados e argumentos esgrimidos pelas partes do mesmo;
- c. No entanto, compulsada a sobredita decisão final, é frontalmente falso que estejamos perante a mesma situação – nem idêntica ou mesmo aproximada – uma vez que as diferenças são muitas e muito relevantes.

Z. Assim note-se:

- a. Em momento algum, dos materiais de comunicação da Alpro, esta tenta criar sequer a dúvida da semelhança com o produto leite – como foi analisado no caso NUTRE e surgia no plano comunicacional desta;
- b. Em caso algum a Alpro assumiu:
  - i. Que a consistência do seu produto é idêntica à do Leite,
  - ii. A existência de proteína no seu produto,
  - iii. Ou sequer se referiu ao animal Vaca e seu “mugido” no seu plano comunicacional ou a qualquer representação cômica desses animais, nem mesmo tentou sequer fazer valer-se de qualquer elemento animal que não seja o, tão bastas vezes mencionado, “sabor a leite”!
- c. A Alpro não refere ter doses de cálcio equivalentes às do Leite – apenas refere que o seu produto tem cálcio e vitamina D.

AA. Posto isto, entende-se a facilidade de reprodução de um argumentário similar ao utilizado no passado, no entanto, atenta as circunstâncias do caso concreto, o mesmo sempre será considerado falacioso.

BB. A verdade é que sempre se terá de concluir que a decisão proferida no âmbito do Processo n.º 2J/2016, e mencionada pela Lactogal, não tem uma similitude factual comparativamente relevante com a da situação *sub judice*, motivo pelo qual apenas é possível concluir que a Queixosa não analisou com a cautela necessária todos, os poucos, elementos aduzidos por si própria na Queixa que ora se contesta.

CC. Ainda que tudo o *supra* exposto não fosse suficiente para se considerar que a Alpro foi diligente e correta na elaboração e colocação em circulação da publicidade do produto – o que não se concede e por mero dever de patrocínio se equaciona –, e que se entendesse que os elementos ora

carreados permitem dar por cumprido o ónus da prova que sobre a denúncia impende, sempre se dirá que a Alpro consultou previamente o Gabinete Técnico Jurídico (GTJ) da ARP para todos os materiais que colocou em circulação, a saber, Embalagem do Produto, Materiais de Comunicação Digital, TV Copy, Outdoors/Mupis e Materiais de Ponto de Venda, tendo os mesmos sido considerados conformes por esta entidade, sem quaisquer reservas.

DD. Face ao exposto, sempre se terá que concluir que a Alpro pode licitamente usar estes signos: sabor a leite e *This is not milk!*

A **requerida** concluiu pela improcedência da queixa e consequente manutenção de toda e qualquer comunicação referente ao produto Alpro *This is not Milk*.

3. Em nove de novembro de 2022 a **Segunda Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária deliberou** no sentido de que a comunicação comercial da responsabilidade da DANONE, em apreciação no presente processo - veiculada nos suportes televisão, *internet, outdoor*, imprensa e folheto - se encontra desconforme com o disposto nos artigos 4.º, n.ºs 1 e 2, 5.º, 9.º, n.ºs 1 e 2, alínea a), 12.º e 15.º, n.º 2., alíneas a), c) e d) do Código de Conduta da ARP, pelo que a sua divulgação deverá cessar de imediato e não deverá ser reposta - quer na sua totalidade, quer em termos parciais, seja em que suporte for - caso se mantenham os tipos de ilícito apurados pelo JE.

4. A **Requerida DANONE recorreu** da deliberação da Segunda Secção do Júri de Ética para esta Comissão de Apelo, tendo formulado as seguintes conclusões:

A. A Alpro vem recorrer parcialmente da decisão do JE quanto à matéria sobre a possibilidade de apresentação de alegações relativas a parecença e

sabor a leite enquanto características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas do produto Alpro This is Not Milk porquanto o JE desconsiderou a prova apresentada pela Alpro.

B. Dos documentos n.º 1 a 7 juntos com a contestação, bem como do Anexo A, resulta claro que ao produto são adicionados vários aromas a leite e que tais aromas são concretamente três aromas a leite, **metade do total de aromas usados na variedade.**

C. Resulta igualmente claro que o uso de tantos aromas é inclusivamente atipicamente elevado em comparação com a norma em produtos similares da categoria e de outras categorias concorrentes, **para aportar determinado sabor ao produto, existindo, portanto, um claro e manifesto esforço para aportar ao produto o sabor em questão.**

D. Deste modo, e considerando que a prova apresentada (e única uma vez que a Lactogal não logrou demonstrar em momento algum que o produto em análise não tem aroma a leite por ser impossível) pela Alpro demonstra cabalmente da realidade dos factos, e que o JE não apresenta qualquer fundamento para desconsiderar a prova apresentada, tal desconsideração, requer a Alpro, deve ser revista por V. Exas e queiram dar como provados os factos alegados e demonstrados pela Alpro.

E. Resulta igualmente claro da contestação apresentada pela Alpro bem como pelo presente recurso que o **aroma a leite é a característica fundamental e distintiva desta bebida vegetal à base de aveia Alpro This is not milk**, uma vez que às demais bebidas vegetais à base de aveia não é adicionado qualquer aroma a leite. E que os aromas presentes em Alpro This is Not Milk são exclusivos do produto, conforme **resulta claro dos documentos 1 a 7** juntos com a contestação, bem como do Anexo A, e que

demonstram inequivocamente que o produto Alpro This is Not Milk tem aromas a leite.

F. É inequívoco que o produto Alpro This is Not Milk cumpre o determinado pelo **Regulamento n.º 1334/2008**, no seu n.º 4 porquanto (i) o emprego de aromas a leite não representa, com base nos dados científicos disponíveis, uma preocupação em termos de segurança para a saúde dos consumidores, (ii) e a utilização dos aromas a leite não induz o consumidor em erro, tal como já ficou demonstrado e o JE aceitou como provado e assim decidiu como não enganoso, que o emprego dos aromas a leite não induz em erro os consumidores.

G. Os aromas a leite existem e foram adicionados ao produto, conforme demonstrado. E existem porque os aromas foram para isso adquiridos, conforme demonstrado, e foram adicionados ao produto Alpro This is Not Milk..

H. Assim sendo, se é lícita a referência não há qualquer razão para que o mesmo não possa ser comunicado por ser **transparente e verdadeiro**.

I. Por último e quanto à cor do produto nos materiais de comunicação e uma vez que compreende que as variações de luz e de perspectiva, bem como a impressão dos materiais e o seu tratamento digital podem através do emprego dos filtros necessários à sua produção ter introduzido alguma variação, a Alpro compromete-se a envidar todos os esforços para que a representatividade do produto seja mais próxima dos materiais pré-tratamento digital e impressão.

A **recorrente** terminou pedindo que fosse dado como provado as alegações de sabor a leite como características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas.

5. A **Requerente** apresentou **contestação ao recurso**, terminando com as seguintes conclusões:

A) A Recorrente centra o seu recurso no provimento dado pelo Exmo. Júri de Ética à queixa apresentada pela Recorrida de que o produto em apreço não poderia comunicar alegações relativas a parecença e sabor a leite enquanto características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas da bebida “Alpro This is Not Milk”.

B) A DANONE apoia-se em três argumentos:

- (i) a desconsideração pelo Júri de Ética da prova apresentada na contestação;
- (ii) a bebida vegetal “Alpro This is Not Milk” tem adicionados aromas a leite logo tem sabor a leite;
- (iii) as variações de luz e de perspetiva, impressão de materiais e o tratamento digital pode através do emprego de filtros necessários à sua produção podem ter introduzido alguma variação na cor da bebida vegetal “Alpro This is Not Milk”.

C) O Exmo. Júri de Ética apreciou e valorou a prova produzida pela Recorrente em sede da sua contestação, com a análise prévia dos documentos que a mesma apresentou, justificou, ponto por ponto, o seu entendimento, alcançado ao abrigo do princípio da livre valoração de prova, tendo a decisão sido fundamentada com base no Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária.

D) A Recorrente surpreendentemente não faz, mesmo que por via indireta, na sua comunicação publicitária à sua bebida vegetal “Alpro This is not Milk”, concretamente nos diversos suportes que sustentam a mesma – rotulagem, folheto, televisão, Facebook, outdoor (mupi), website, imprensa e suporte

Pinterest - uma única menção a “aroma(s)” e à sua adição ao produto, vindo agora focar-se na sua existência, invocando até o binómio sabor/aroma para tentar sustentar ser tal adição suficiente para suportar as diversas alegações alusivas a “sabe a leite”. Ali lêem-se e ouvem-se, isso sim, múltiplas referências a “sabor a leite” e afins, transmitindo-se sempre a mensagem para o consumidor de a bebida vegetal “Alpro this is not Milk” saber a leite!

E) A Recorrente vem insistir na tentativa de provar que o produto em questão “sabe a leite” – sendo que até tem que provar, como muito bem decidiu o Exmo. Júri de Ética, que “sabe a leite de vaca” - porque o mesmo tem três aromas – “Milk flavor”, “Natural Flavor, type Milk” e “Intensates Milk Flavor”.

F) A Recorrente não provou, como é sua obrigação, que a bebida vegetal “Alpro This is not Milk” “SABE A LEITE”, “COM SABOR A LEITE”, “PARECE LEITE, SABE A LEITE”, “PARA OS AMANTES DO LEITE”, “PARA MILK LOVERS” e, portanto, não prova que as referidas alegações sejam verdadeiras.

G) A Recorrente faz corresponder a realidade “aroma” com a realidade “sabor”, sendo que a presença de “aroma a ...” não implica necessariamente que o produto alimentar tenha “sabor a ...”.

H) O que está em discussão no caso *sub judice* é a bondade da comunicação publicitária efetuada pela Recorrente, nomeadamente no facto de esta última ser centrada na alegação “sabor a leite” e não na alegação “aroma a leite” e, portanto, ser dessa forma suscetível de induzir em erro o consumidor.

I) Os resultados de um estudo realizado junto de uma amostra de consumidores mostram o contrário do que é veiculado nas comunicações publicitárias levadas a cabo pela Recorrente:

- a. 89% das pessoas quando perguntadas sobre a que sabia o "Alpro This is Not Milk" responderam que sabia a bebida vegetal;
- b. 94% das pessoas quando perguntadas sobre se havia diferenças entre o leite de vaca Mimosa Meio Gordo e a bebida vegetal "Alpro This is Not Milk" responderam que havia diferenças;
- c. 78,6% das pessoas quando perguntadas sobre as principais diferenças identificáveis entre os dois produtos, responderam que a principal diferença estava no sabor.

J) A DANONE não quis dar a conhecer ao consumidor a verdade, isto é, que a bebida vegetal tinha aromas a leite – bem sabemos que a comunicação da presença de aromas não é apelativa para o consumidor - quis, antes, inverdadeiramente, dizer-lhe que o "Alpro This is Not Milk" sabia a leite e, por isso, se destinava aos "amantes de leite", aos "milk lovers"!

K) A Recorrente nada trouxe ao processo para demonstrar o que alega na comunicação comercial em crise, concretamente que o "Alpro This is Not Milk" "SABE A LEITE", "COM SABOR A LEITE", "PARECE LEITE, SABE A LEITE", "PARA OS AMANTES DO LEITE", "PARA MILK LOVERS", e, bem como os imagéticos constituídos por objetos com cor ou liquido branco, não sendo, portanto, capaz de inferir a decisão do Exmo. Júri de Ética segundo a qual tais alegações induzem em erro os consumidores e, dessa forma, violam o disposto nos artigos 4.º, n.ºs 1 e 2, 5.º, 9.º, n.ºs 1 e 2, alínea a), 12.º e 15.º. n.º 2, alíneas a), c) e d) do Código de Conduta da ARP.

L) A Recorrente, embora de forma tímida e sem o dizer expressamente, não deixa de reconhecer que usou a cor branca para representar a bebida em apreço nos diferentes suportes publicitários, mas alega que, em momento algum, adulterou a cor do seu produto, que não recorreu a qualquer outro

produto para a elaboração da sua campanha de comunicação e que as variações de luz e perspectiva, bem como a o tratamento digital dado à imagem podem ter introduzido alguma variação na cor.

M) Ninguém acredita que a DANONE não tenha à sua disposição ferramentas de design e soluções gráficas que permitam produzir com exatidão a cor que pretenda apresentar ao consumidor como sendo a da bebida vegetal “Alpro This is Not Milk”, que é o bege.

N) A DANONE não quis apresentar o bege ao consumidor, quis foi apresentar o branco, passando a imagem da cor do leite de vaca e, assim, juntamente com a gota branca, o copo com líquido branco, a referência às mesmas formas de consumo, simples, com cereais, nos batidos e com café, a solução gráfica de o I do MILK ser feito através daquela gota e uma garrafa a transbordar um líquido branco, sustentar as alegações “SABE A LEITE”, “COM SABOR A LEITE”, “PARECE LEITE, SABE A LEITE”, “PARA OS AMANTES DO LEITE” e “PARA MILK LOVERS”.

A **requerente** terminou pedindo que o recurso fosse considerado improcedente por não provado, mantendo-se a deliberação do Júri de Ética.

## **II. Apreciação do recurso**

### **1. Questão prévia**

**1.1.** Juntamente com o recurso a recorrente apresentou um “anexo A”. Trata-se, segundo a recorrente, de uma “clarificação adicional do conteúdo do documento n.º 1 da contestação”. Nesse anexo, segundo tradução em língua inglesa da responsabilidade da recorrente, a autora do documento n.º 1 da contestação, Takasago Europe GmbH, declara expressamente que *“Fornece exclusivamente à Alpro/Danone uma mistura de seis aromatizantes que a Danone utiliza no seu produto de base vegetal Alpro This is Not Milk.; Três*

*dos seis sabores que constituem esta mistura são sabores de leite; Estes três sabores foram desenvolvidos com base nas características organolépticas do leite.”*

Há que apreciar a admissibilidade deste “Anexo A.”

De acordo com o disposto nos artigos 10.º n.º 2 e 11.º n.º 3 do Regulamento do Júri de Ética as provas devem ser apresentadas com a petição e a contestação. Na fase do recurso apenas se consente a junção de novas provas “*se comprovadamente não puderam ter sido apresentadas perante a Secção*” (art.º 15.º, n.º 5).

O documento ora apresentado constitui uma declaração que visa reforçar e/ou esclarecer o conteúdo do documento n.º 1 junto com a contestação. Ora, cabia à requerida juntar com a contestação todos os meios de prova reputados necessários e suficientes para sustentarem a sua posição. A relegação do momento do recurso para a apresentação de elementos probatórios de “reforço” em caso de decaimento na queixa contraditada não se harmoniza com o referido ónus de apresentação de toda a prova perante a secção do JE.

Assim, uma vez que não está demonstrada a impossibilidade de apresentação, juntamente com a contestação, do aludido “esclarecimento”, rejeita-se o aludido Anexo.

**1.2.** Também a requerente juntou com a sua contestação ao recurso três documentos.

Trata-se de: um Relatório sobre a perceção sensorial do leite, elaborado pelo Laboratório de análise sensorial Tastelab, datado de 28.11.2022 e solicitado pela requerente (documento n.º 1); dois estudos de mercado elaborados a pedido da requerente pela empresa Spirituc, incidentes sobre o leite Mimosa

meio gordo e sobre a bebida vegetal Alpro This is Not Milk, que tiveram como objeto provas efetuadas nos dias 21 a 24 de novembro de 2022 (documento n.º 2) e nos dias 7 a 10 de novembro de 2022 (documento n.º 3).

A requerente justificou o facto se só agora juntar estes documentos com a circunstância de terem sido *“obtidos pela LACTOGAL em face das alegações apresentadas pela DANONE neste recurso, como também na contestação, relativamente à qual a Recorrida não teve regularmente direito a contraditório, para além de não lhe competir na queixa provar a veracidade de tais alegações, pelo que não eram os mesmos documentos suscetíveis de serem apresentados em momento anterior perante o Exmo. Júri de Ética”*.

Ora, como já acima se aduziu cabia à requerente instruir a queixa com todos os meios de prova pertinentes de que dispusesse, assim possibilitando à parte contrária o exercício do contraditório e municiando o Júri de Ética com os elementos necessários a uma decisão correta. Nada foi alegado pela requerente que demonstre impossibilidade de ter carreado perante a Secção do Júri de Ética os elementos ora apresentados – pelo que também estes documentos não serão tidos em consideração por esta Comissão de Apelo.

### **1.3. Consigna-se ainda o seguinte:**

Notificada, nos termos do n.º 5 do art.º 4.º do Regulamento do Júri de Ética, da contestação ao recurso e da junção de documentos pela requerente Lactogal, a requerida Danone enviou à ARP um *e-mail* contendo uma “nota” dirigida à Comissão de Apelo, na qual se insurge contra a apresentação de documentos pela Lactogal.

A referida “nota” não se enquadra na tramitação do recurso para a Comissão de Apelo admitida pelo Regulamento do Júri de Ética. Nomeadamente, não supre qualquer necessidade de esclarecimento a que o JE pudesse atender

nos termos do art.º 12.º do citado Regulamento. Assim, a aludida “nota” da Lactogal não será levada em conta pela Comissão de Apelo.

## 2. Objeto do recurso

O presente recurso tem por objeto a seguinte questão: se a recorrente logrou provar que a alegação, contida na comunicação comercial objeto da queixa, de que o produto Alpro This is Not Milk tem sabor a leite, é verdadeira.

## 3. Dos Factos

Conforme ficou assente na deliberação recorrida:

- a. A DANONE divulgou através dos suportes embalagem, folheto, televisão, *outdoor*, imprensa e *internet* (neste último se incluindo as plataformas *site institucional*, *Pinterest* e *Facebook*) uma campanha publicitária destinada a promover a sua marca de bebida vegetal “**ALPRO THIS IS NOT MILK**”.
- b. A referida campanha publicitária tem as seguintes alegações publicitárias ou *claims* e *disclaimer*:

**Suportes embalagem, folheto, televisão, imprensa e *internet***, neste último, se incluindo as plataformas ***website institucional, Pinterest*** e ***Facebook***:

- (i) *claim* verbal “**ALPRO – THIS IS NOT MILK**”, encontrando-se o “**I**” da palavra “**MILK**” substituído pelo
- (ii) *claim* visual de uma **gota de cor branca que estiliza o “I” da palavra “MILK”** usada, igualmente, na parte lateral da embalagem;
- (iii) *Claim* visual “**copo com líquido branco**”;
- (iv) *Claim* visual “**garrafa com líquido branco**”;
- (v) *Claim* visual “**taça com cereais mergulhados num líquido branco**”;  
todos, associados ao
- (i a) *disclaimer* “**BEBIDA 100% VEGETAL**”;

**Suportes embalagem, *internet* (através de *website* institucional e de *Facebook*) e Imprensa:**

- (vi) “***Fonte de cálcio***”;
- (vii) “***Fonte de cálcio e Vitamina D***”;

**Suporte embalagem:**

- (viii) “**O cálcio é necessário para a manutenção de ossos normais. Uma dieta variada e equilibrada e um estilo de vida saudável contribuem para uma boa saúde**”;

**Suporte *internet* através de *website* institucional:**

- (ix) “***feito de aveia mas com sabor a leite***”;
- (x) “***isto não é leite mas tem o sabor de sempre***”;
- (xi) “***para os amantes de leite***”;
- (xii) “***Parece leite, sabe a leite, mas é 100% vegetal***”;
- (xiii) “***Sabemos que não gostas de abdicar do sabor da tua rotina! Por isso criamos Alpro This Is Not M\*lk. Alpro This is not Milk. Tem um delicioso sabor a leite que é preciso beber para crer***”;

**Suporte *internet* através de *Facebook*:**

- (xiv) “***Já ouviste falar de Alpro para milk lovers?***”;
- (xv) “***Alpro This is not Milk tem um delicioso sabor a leite que é preciso beber para crer***”;

**Suporte *outdoor*:**

(i) *claim* verbal “**ALPRO – THIS IS NOT M\*ILK**” em cor azul, encontrando-se o “**I**” da palavra “MILK” substituído pelo

- (ii) *claim* visual de uma **gota de cor branca que estiliza o “I” da palavra “MILK”**;

associados ao

- (i a) *disclaimer* “**BEBIDA 100% VEGETAL**”;

- (xvi) “**PARECE LEITE, SABE A LEITE, MAS NÃO É LEITE**”, apresentando-se com cerca de o dobro do tamanho dos anteriores, os caracteres da expressão “**MAS NÃO É LEITE**”;

**Suportes outdoor e internet** através de **Facebook e website** institucional:

- (xvii) “**sabe a leite**”;

**Suportes folheto, televisão e internet** através de **Facebook, website institucional e Pinterest**.

- (xviii) “**...SABOR A LEITE**”;

associado ao

- (i a) *disclaimer* “**100% VEGETAL**”.

#### 4. Enquadramento normativo e sua aplicação

**4.1.** A 2.<sup>a</sup> Secção do Júri de Ética considerou que, contrariamente ao alegado pela queixosa Lactogal, o consumidor médio não confundirá o produto ALPRO THIS IS NOT MILK com um produto láteo. Também considerou que as alegações nutricionais e de saúde respeitantes ao aludido produto, contidas na campanha de comunicação comercial promovida pela requerida em relação ao referido produto estão legalmente e eticamente justificadas, sendo certo que a sua veracidade foi demonstrada pela requerida.

A 2.<sup>a</sup> secção do JE considerou também, no que não é contestada nestes autos, que a comunicação comercial em análise constitui uma prática de publicidade comparativa explícita entre as categorias de produtos “bebida vegetal” e “leite”. Assim, terá de se conformar com os requisitos estabelecidos nos artigos 4.<sup>o</sup>, n.<sup>o</sup> 1, 5.<sup>o</sup> e 15.<sup>o</sup> do Código de Conduta da ARP, bem como no art.<sup>o</sup> 16.<sup>o</sup> do Código da Publicidade.

O JE considerou que tal exercício de comparação é legítimo pois trata-se de produtos entre os quais há uma “intersecção significativa”, isto é, ocorre a satisfação de uma quantidade significativa de necessidades iguais e de objetivos semelhantes. Assim, nesta perspetiva mostram-se preenchidos os requisitos de publicidade comparativa exigidos nas alíneas a) e b) do n.<sup>o</sup> 2 do art.<sup>o</sup> 15.<sup>o</sup> do Código de Conduta.

O JE notou então que a comparação em causa incide sobre o **sabor** e a **cor** de cada um dos produtos. As alegações publicitárias do produto farão crer ao consumidor que o produto em questão (“ALPRO THIS IS NOT MILK”) tem a cor do leite e possui um delicioso sabor a leite de vaca (ajuizando-se que é o leite de vaca o referencial padrão do sabor a leite para um consumidor médio).

Depois, após realçar que recai sobre o anunciante o encargo de comprovação da veracidade das alegações comparativas feitas, a 2.<sup>a</sup> Secção do Júri de Ética considerou que, analisados os documentos juntos à contestação e, concretamente, os de n.<sup>os</sup> 1 a 7, o teor dos mesmos não constitui prova bastante de que o “ALPRO THIS IS NOT MILK” possui cor branca e tem sabor a leite de vaca.

Daí a decisão ora impugnada.

**4.2.** A requerida/recorrente discorda da 2.<sup>a</sup> Secção do JE, e recorre para esta Comissão de Apelo.

Cabe notar que a discordância da recorrente se cinge ao **sabor** do produto. Com efeito, quanto à sua **cor**, a recorrente aceita a decisão da 2.<sup>a</sup> Secção do JE, nos seguintes termos: *“quanto à cor do produto nos materiais de comunicação e uma vez que compreende que as variações de luz e de perspectiva, bem como a impressão dos materiais e o seu tratamento digital podem através do emprego dos filtros necessários à sua produção ter introduzido alguma variação a Alpro compromete-se a envidar todos os esforços para que a representatividade do produto seja mais próxima dos materiais pré-tratamento digital e impressão”*.

Segundo a apelante, a prova produzida é bastante para se dar como demonstrada a veracidade das alegações da campanha publicitária em análise no que concerne ao **sabor** do produto ALPRO THIS IS NOT MILK.

**4.3.** A redação dos artigos 10.<sup>o</sup> e 11.<sup>o</sup> do **Código da Publicidade** é a seguinte:

Art.<sup>o</sup> 10.<sup>o</sup>

*“Princípio da veracidade*

*1. A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos.*

*2 - As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exactas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes.”*

Art.<sup>o</sup> 11.<sup>o</sup>

*“Publicidade enganosa*

*1 - É proibida toda a publicidade que seja enganosa nos termos do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março, relativo às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores.*

2 - No caso previsto no número anterior, pode a entidade competente para a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação exigir que o anunciante apresente provas da exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade.

3 - Os dados referidos no número anterior presumem-se inexactos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes.”

Por sua vez a **Diretiva 84/450/CEE** do Conselho, de 10 de setembro de 1984, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados Membros em matéria da publicidade enganosa estipulava no art.º 6.º, com a redação introduzida pela **Diretiva 97/55/CE** do Parlamento Europeu e do Conselho de 6 de outubro de 1997 que alterou a Diretiva 84/450/CEE para incluir a publicidade comparativa, o seguinte:

“Os Estados-membros conferirão aos tribunais ou aos órgãos administrativos competências que os habilitem, aquando do processo judicial ou administrativo, referido no artigo 4.º:

- a) a exigir que o anunciante apresente provas quanto à exactidão material dos elementos de facto que constam da publicidade se, tendo em conta os interesses legítimos do anunciante e de qualquer outra partes no processo, semelhante exigência se revelar adequada à luz das circunstâncias do caso em apreço e, em caso de publicidade comparativa, a exigir que o anunciante forneça tais provas num curto espaço de tempo; e
- b) a considerar os dados de facto como inexactos se as provas exigidas, de acordo com a alínea a), não forem apresentadas ou forem consideradas insuficientes pelo tribunal ou pelo órgão administrativo”.

O preceituado neste art.º 6.º da Diretiva 84/450/CEE está reproduzido na **Diretiva 2006/114/CE** do Parlamento Europeu e do Conselho de 12 de dezembro de 2006, relativa à publicidade enganosa e comparativa, que substituiu a Diretiva 84/450/CEE.

Por seu turno o art.º 12.º do Código de Conduta tem a seguinte redação:

*“Comprovação*

- 1. As descrições, alegações ou ilustrações relativas a factos verificáveis de uma Comunicação Comercial, **devem ser susceptíveis de comprovação.***
- 2. Esta comprovação deve estar disponível de maneira que a prova possa ser prontamente apresentada por mera solicitação da Auto Regulação Publicitária.”*

Das normas supratranscritas é dedutível o princípio de que compete ao anunciante apresentar prova da veracidade da mensagem publicitária, sob pena de se ter como indemonstrada tal veracidade. Isto é, sobre o anunciante recai o ónus da prova da verdade daquilo que é alegado nas suas comunicações comerciais.

No caso deste recurso está em causa a veracidade de alegações publicitárias que, em síntese, afirmam que a bebida ALPRO THIS IS NOT MILK sabe a leite, ou mais ainda, tem um delicioso sabor a leite.

Ora, quanto a isto, a prova apresentada pela recorrente (isto é, os documentos juntos com a contestação com os números 1 a 7) aponta no sentido de que a bebida em questão contém seis aromatizantes (*flavors*), entre os quais três estão descritos como tendo sabor a leite (*“cooked milk”, “fresh milk” e “milky”*).

Ora, o facto de um produto ter adicionados na sua composição aromatizantes com um sabor característico de uma determinada substância não implica que esse produto tenha um sabor igual ao dessa substância.

Um leite com aromatizantes de morango ou de chocolate não passará a ter o sabor de um morango ou de um chocolate. Quando muito conterà, adicionado

ao seu sabor natural, traços ou vestígios do sabor próprio de um morango ou de um chocolate.

Ora, a prova produzida pela requerida não confere ao seu produto ALPRO THIS IS NOT MILK mais do que isto. Trata-se de uma bebida vegetal, produzida a partir de aveia, que contém aromatizantes com sabor a leite. Assim, adicionado ao sabor próprio de uma bebida de aveia, conterà traços do sabor próprio do leite de vaca. Mas essas propriedades não demonstram que o produto ALPRO THIS IS NOT MILK tem o sabor de leite de vaca.

Concorda-se, pois, com a deliberação da 2.<sup>a</sup> Secção do Júri de Ética, no que concerne à matéria que foi objeto do recurso para esta Comissão de Apelo.

### **III. Decisão**

Pelo exposto, delibera esta Comissão de Apelo negar provimento ao recurso interposto pela requerida **DANONE PORTUGAL S.A.** confirmando-se a deliberação tomada em 09 de novembro de 2022 pela 2.<sup>a</sup> Secção do Júri de Ética da Associação da Auto Regulação Publicitária.

Lisboa, 12 de Dezembro de 2022

*Jorge Leitão Leal*  
*Presidente da Comissão de Apelo*

*Augusto Ferreira do Amaral*  
*Vice-Presidente da Comissão de Apelo*

*Clara Moura Guedes*  
*Vice-Presidente da Comissão de Apelo*