

EXTRACTO DE ACTA

Reunida no vigésimo e sétimo dia do mês de Outubro do ano de dois mil e vinte, a Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária, apreciou o processo nº 9J/2020 tendo deliberado o seguinte:

Processo n.º 9J/2020

1. Objeto dos Autos

1. Objeto dos autos

A) Da Queixa

Nestlé Portugal, Unipessoal, Lda. (doravante “Requerente”), vem, nos termos e ao abrigo do artigo 10.º do Regulamento do Júri de Ética da Auto-Regulação Publicitária (“ARP”) apresentar queixa contra MILUPA COMERCIAL – Comercialização de Produtos Alimentares, S.A., adiante designada por Requerida, relativamente às alegações publicitárias “Há mais para além de orgânico”, “Por isso garantimos a comida mais segura para eles.” e “Assim, garantimos a comida mais segura para os bebés!”, contidas na campanha publicitária dos produtos das gamas (i) Frutapura, (ii) Papas, (iii) Refeições e (iv) Bolachinhas, todas destinadas à alimentação de bebés dos 4 aos 12 meses de idade e adiante designados por “produtos”, da marca Blédina, comercializada pela Requerida e veiculada no website, nas redes sociais e em expositores em supermercados, nos termos seguintes:

- a) quanto à alegação “há mais para além de orgânico”, bem como às restantes alegações associadas à “Agricultura Regenerativa”, saber: (i) “Acreditamos que a Agricultura Regenerativa é a melhor forma que temos de contribuir para a preservação do planeta.”; (ii) “As suas práticas protegem os solos, a água, a biodiversidade e respeitam

o bem-estar animal.”; (iii) “Por esse motivo, 2 em cada 3 produtos Blédina já contêm ingredientes da Agricultura Regenerativa.”; (iv) “Até 2030, comprometemo-nos a que 100% dos produtos Blédina sejam produzidos com base em práticas agrícolas regenerativas.”; (v) “Por isso garantimos a comida mais segura para eles.”; (vi) “Assim, garantimos a comida mais segura para os bebés!”, entende a Requerente que as mesmas configuram uma prática comercial desleal nos termos dos artigos 4.º, 5.º e 7.º do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, porquanto viola o disposto nos artigos 7.º, n.º 1, alínea a) e 36.º, n.º 2, alínea a), do Regulamento (UE) n.º 1169/2011, de 25 de outubro de 2011, nos artigos 23.º, n.ºs 1 e 2 e 25.º, do Regulamento (CE) n.º 834/2007, no artigo 9.º, E1, n.º 1 e 5, E1 n.º 7 e E3 do Código de Conduta da ARP, bem como o ponto 2.2 do Código de Auto-Regulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas Dirigida a Crianças e o artigo 8.º e 10.º do Código da Publicidade.

A requerente entende que a campanha publicitária enganadora e desleal, induzindo o consumidor médio em erro, alegando o seguinte: “62. Em primeira linha, porque os produtos Blédina não são produtos biológicos, nem, tão pouco, são compostos maioritariamente por ingredientes biológicos. 63. Aliás, apenas alguns destes produtos contêm ingredientes biológicos. 64. Em segunda linha, porque o conceito de Agricultura Regenerativa é utilizado de forma abstrata, sem uma necessária conexão com a imagem que o mercado tem desta forma particular de produção, mas antes recorrendo-se a um conceito e respetivo selo/certificado criados pela MILUPA, o que leva a que informação transmitida ao mercado seja confusa e, sobretudo, enganadora. 65. Em terceira linha, porque, em momento algum da campanha, a MILUPA identifica os produtos ou ingredientes que provêm da produção a que designa de Agricultura Regenerativa.” 66.

O que significa que se cria no consumidor a convicção de que os ingredientes dos produtos Blédina têm origem em meios de produção orgânicos ou biológicos e regenerativos, os quais a MILUPA não logra demonstrar.” Entende, assim a Requerente que as alegações induzem “o consumidor a crer na origem biológica dos produtos Blédina, o que poderá ter um significativo impacto positivo na procura destes produtos, tendo em conta os benefícios para a saúde que os produtos biológicos representam – benefícios esses que os produtos Blédina não contêm.”, bem como “o recurso ao conceito de Agricultura Regenerativa induz o consumidor a crer não só na origem biológica dos produtos, mas também num potencial benefício para o ecossistema, o que tem um impacto positivo na procura destes produtos.”.

b) Quanto às alegações “Por isso garantimos a comida mais segura para eles.” e “Assim, garantimos a comida mais segura para os bebés!”, considera, ainda a Requerente que as mesmas configuram publicidade comparativa depreciativa e por isso não admitida nos termos do n.º 1 do artigo 16.º, do artigo 15.º do Código de Conduta da ARP.

Fundamentando, refere a Requerente que as alegações, em conjugação com o slogan “há mais para além de orgânico” “pretendem, de forma implícita, diminuir os produtos da concorrente Nestlé que sejam, efetivamente, produtos biológicos ou orgânicos e que cumpram com os requisitos previstos no Regulamento”, tendo “como intenção depreciar os produtos de origem biológica das suas concorrentes e conferir aos produtos Blédina particular destaque no mercado, como produtos que não são só biológicos ou orgânicos.”.

Requer, assim, seja ordenada a cessação imediata da campanha publicitária, proibindo-se “a utilização de qualquer termo ou referência à produção biológica ou orgânica e à Agricultura Regenerativa, nomeadamente e sempre sem excluir outra, as seguintes expressões:

- c. “Há mais para além de orgânico”;
- d. “Acreditamos que a Agricultura Regenerativa é a melhor forma que temos de contribuir para a preservação do planeta.”
- e. “As suas práticas protegem os solos, a água, a biodiversidade e respeitam o bem-estar animal.”
- f. “Por esse motivo, 2 em cada 3 produtos Blédina já contêm ingredientes da Agricultura Regenerativa.”
- g. “Até 2030, comprometemo-nos a que 100% dos produtos Blédina sejam produzidos com base em práticas agrícolas regenerativas.”
- h. “Por isso garantimos a comida mais segura para eles.”
- i. “Assim, garantimos a comida mais segura para os bebés!”.

Notificada para o efeito a Requerida apresentou a respetiva contestação dentro do prazo previsto no n.º 1 do artigo 10.º do Regulamento do JE da ARP.

B) Da Contestação

A Requerida entende que as alegações publicitárias objeto da lide devem ser lidas tendo em conta “a mensagem publicitária no seu conjunto, pois só olhando a toda a informação prestada ao consumidor se pode avaliar o entendimento deste sobre a mensagem a transmitida.”, e que “Tendo em conta a análise da mensagem publicitária no seu todo, como acabamos de fazer, relativamente aos três suportes publicitários reclamados pela Nestlé, fica claro que não dizemos nem damos a entender que os nossos produtos

são biológicos, pelo que não cabe nesta discussão o Regulamento (CE) n.º 834/2007 e os requisitos aplicáveis aos produtos biológicos, que a Reclamante tentou trazer.”, porquanto a Requerida “não usa o termo «biológico» em nenhum dos suportes publicitários reclamados”.

A Requerida alega que “de acordo com Anexo desse mesmo Regulamento (CE) n.º 834/2007, o termo português para descrever um produto que provém de uma agricultura que simplesmente não usa produtos químicos é “biológico” e não orgânico como parece querer dar a entender a Reclamante.”

Quanto às alegações “Por isso garantimos a comida mais segura para eles.” e “Assim, garantimos a comida mais segura para os bebés!”, a Requerida entende que as mesmas não configuram publicidade comparativa porquanto “tais afirmações enquadram-se num compromisso de ir mais além da própria regulamentação para assim garantir a comida mais segura possível para os bebés, não havendo por isso qualquer comparação com produtos concorrentes como a Reclamante quer fazer crer.”.

A Requerida discorre, ainda, sobre os princípios aplicáveis à agricultura regenerativa, apresentando documentação informativa relativa aos princípios sob os quais se rege.

Termina solicitando sejam aceites os argumentos apresentados, indeferindo-se a queixa apresentada pela Reclamante contra a Milupa relativamente à comunicação analisada da marca Blédina.

Dão-se por integralmente reproduzidos a queixa e a contestação e os documentos juntos pelas partes.

2. Enquadramento ético-legal

Os consumidores têm direito a informação completa, exata e transparente sobre as características essenciais dos bens e serviços colocados no mercado. A informação é um fator determinante na decisão de compra dos consumidores, tanto no momento da compra de um produto como da rejeição de outros que não correspondem à satisfação das suas necessidades.

A veracidade das comunicações comerciais é assim essencial, dado o impacto que podem ter como efeito dissuasivo e de frustração sobre os consumidores com preocupações ambientais sempre que as informações recebidas se revelam enganosas, erróneas ou inverificáveis.

As expressões «alegações ambientais» e «alegações ecológicas» reportam-se à prática de sugerir ou, de outro modo, dar a impressão (numa comunicação comercial, de marketing ou publicidade) de que um produto ou serviço tem um impacto positivo ou nulo no ambiente ou é menos nocivo para o ambiente do que os produtos ou serviços da concorrência. Tal poderá dever-se à sua composição, ao modo como foi fabricado ou produzido, à forma como pode ser eliminado e à redução do consumo de energia ou da poluição esperada com o seu uso.

Quando essas afirmações não forem verídicas e não possam ser verificadas, o uso de tais alegações é frequentemente denominada «branqueamento ecológico» (greenwashing).

São exemplos das técnicas de «branqueamento ecológico» mais frequentes:

- (i) imagem «verde» dada a um processo poluente: uma afirmação que sugere que um produto é «verde» com base num conjunto limitado de atributos sem prestar atenção a outras questões ambientais importantes. O produto final pode ser muito «verde» mas o processo

que o origina é muito poluente. A cadeia de abastecimento pode igualmente incluir más práticas ligadas a condições de trabalho prejudiciais à saúde e a produtos nocivos;

(ii) ausência de provas: uma declaração ambiental que não pode ser corroborada com uma informação correspondente de fácil acesso ou com uma certificação fiável de terceiros;

(iii) imprecisão: a publicidade é muito vaga de modo que o seu significado real será provavelmente mal interpretado pelo consumidor;

(iv) rótulos «falsos» ou prémios que na realidade não o são.

O enquadramento jurídico das comunicações comerciais é complexo e disperso, e não existe legislação específica que harmonize as referências comerciais de cariz ambiental.

Não obstante não versar, especificadamente, sobre alegações ambientais, releva para a matéria em causa o disposto no Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março, que estabelece o regime aplicável às práticas comerciais desleais, transpondo para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Maio, e aplicável a todas as alegações feitas no contexto das práticas comerciais das empresas face aos consumidores, incluindo, assim, também, as alegações ambientais.

Reportando-nos à diretiva transposta, e termos do seu considerando 10), verifica-se a sua aplicabilidade em todos os casos em que não exista legislação sectorial específica ao nível comunitário, proibindo os profissionais de criarem uma falsa imagem da natureza dos produtos. Por outro lado, através dos seus dois princípios fundamentais, é possível garantir que as alegações ambientais são efetuadas com credibilidade e responsabilidade:

a) A imposição aos profissionais que as alegações ambientais sejam feitas com especificidade, rigor e sem ambiguidades, constante da cláusula geral da directiva, e

- b) A obrigatoriedade de comprovar cientificamente as alegações, de um modo compreensível, se a alegação for contestada.

Os mesmos princípios se podem encontrar no Decreto-Lei n.º 57/2008, que procede à transposição desta diretiva.

No anexo I («lista negra») da Directiva 2005/29/CE são consideradas desleais em quaisquer circunstâncias, sendo por isso proibidas, independentemente dos efeitos que tenham no comportamento do consumidor, as seguintes práticas:

- a) Exibir uma marca de confiança (trust mark), uma marca de qualidade ou equivalente sem a autorização necessária;
- b) Afirmar que um produto foi aprovado, reconhecido ou autorizado por um organismo público ou privado quando tal não corresponde à verdade ou fazer tal afirmação sem respeitar os termos da aprovação, reconhecimento ou autorização;
- c) Afirmar ser signatário de um código de conduta, quando tal não corresponda à verdade;
- d) Afirmar que um código de conduta foi aprovado por um organismo público ou outra entidade, quando tal não corresponda à verdade.

Fora desta lista negra, aplicar-se-á às alegações ambientais, conforme as já mencionadas orientações sobre a aplicação da diretiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais, o artigo 6.º, n.º 1, alíneas a) e b), da diretiva, correspondentes, no ordenamento nacional, ao disposto no artigo 7.º do Decreto-Lei n.º 57/2008: “É enganosa a prática comercial que contenha informações falsas ou que, mesmo sendo factualmente correctas, por qualquer razão, nomeadamente a sua apresentação geral, induza ou seja susceptível de induzir em erro o consumidor em relação a um ou mais dos elementos a seguir enumerados e que, em ambos os casos, conduz ou é

susceptível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transacção que este não teria tomado de outro modo: a) A (...) natureza do bem ou serviço; b) As características principais do bem ou serviço, tais como (...) as suas vantagens, os riscos que apresenta, (...) o modo e a data de fabrico ou de fornecimento, (...) a origem geográfica (...) ou os resultados que podem ser esperados da sua utilização, ou os resultados e as características substanciais dos testes ou controlos efectuados ao bem ou serviço; c) O conteúdo e a extensão dos compromissos assumidos pelo profissional, (...).”

Ora, esta disposição aplica-se a todas as comunicações comerciais, entre as quais as alegações ambientais, e prevê uma apreciação casuística da prática, do teor da alegação ambiental e dos efeitos desta na decisão de compra do consumidor médio.

As alegações ambientais são, também, parcialmente cobertas pela legislação comunitária específica que regulamenta o desempenho ambiental de determinadas categorias de produtos e proíbe qualquer utilização enganosa da alegação, logótipo ou rótulo utilizado no quadro da regulamentação em causa.

Temos, neste campo, dois rótulos relevantes, o rótulo ecológico europeu, estabelecido pelo Regulamento (CE) n.º 66/2010 e o rótulo biológico, regido pelo Regulamento (CE) n.º 834/2007.

Relativamente ao primeiro, refere-se, com interesse, que o mesmo não abrange os produtos alimentares, sendo uma das razões apontadas para a sua exclusão, nesta fase, o facto da fase de produção primária (no caso a agricultura) ser responsável pela maioria dos impactos ambientais significativos de alimentos ao longo seu ciclo de vida, mas tais impactos não serem passíveis de ser facilmente medidos (por exemplo, perda de

biodiversidade, poluição da paisagem, fertilidade do solo) o que prejudica a sua inclusão num ranking de impactos ambientais.

Quanto ao rótulo biológico, o Regulamento (CE) n.º 834/2007, estabelece os requisitos e processo específico de atribuição do rótulo, e enumera os termos e abreviaturas que podem ser utilizados na rotulagem, na publicidade e na documentação comercial de produtos que satisfaçam os requisitos desse regulamento.

Assim, o artigo 23.º deste Regulamento, sobre a epígrafe “Utilização de termos referentes à produção biológica” dispõe que “(...) considera-se que um produto exhibe termos referentes ao método de produção biológica quando, na rotulagem, na publicidade ou na documentação comercial, esse produto, os seus ingredientes ou as matérias-primas destinadas aos alimentos para animais sejam descritos em termos que sugiram ao comprador que os mesmos foram obtidos em conformidade com as regras previstas no presente regulamento. Mais concretamente, os termos enumerados no anexo e os seus derivados ou abreviaturas, tais como «bio» e «eco», isolados ou combinados, podem ser utilizados, em toda a Comunidade e em qualquer língua comunitária para a rotulagem e a publicidade de produtos que satisfaçam os requisitos estabelecidos no presente regulamento ou conformes com o mesmo. (...)” E, no seu n.º 2, proíbe a utilização de tais rótulos quando possam induzir em erro o consumidor: “2. Os termos referidos no n.º 1 não podem ser utilizados em parte nenhuma da Comunidade, nem em nenhuma língua comunitária, na rotulagem, na publicidade e na documentação comercial de um produto que não satisfaça os requisitos estabelecidos no presente regulamento, a menos que esses termos não se apliquem a produtos agrícolas presentes em géneros alimentícios ou alimentos para animais ou não tenham manifestamente qualquer relação com a produção biológica. Além disso, não podem ser utilizados na rotulagem e na publicidade termos, designadamente

termos utilizados em marcas, nem práticas susceptíveis de induzir o consumidor ou o utilizador em erro por sugerirem que um produto ou os seus ingredientes satisfazem os requisitos estabelecidos no presente regulamento.” (sublinhado nosso).

À matéria interessa, ainda, o disposto no Regulamento (EU) n.º 1169/2011, relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios.

Dispõe este regulamento, no seu artigo 3.º que “A prestação de informação sobre os géneros alimentícios tem por objectivo obter um elevado nível de protecção da saúde e dos interesses dos consumidores, proporcionando uma base para que os consumidores finais possam fazer escolhas informadas e utilizar os géneros alimentícios com segurança, tendo especialmente em conta considerações de saúde, económicas, ambientais, sociais e éticas.”, dispondo especificamente no n.º 1 do artigo 7.º quanto às práticas leais de informação, estabelecendo que “A informação sobre os géneros alimentícios não deve induzir em erro, em especial: a) No que respeita às características do género alimentício e, nomeadamente, no que se refere à sua natureza, identidade, propriedades, composição, quantidade, durabilidade, país de origem ou local de proveniência, método de fabrico ou de produção; b) Atribuindo ao género alimentício efeitos ou propriedades que não possua; (...)” e no n.º 2 que “A informação sobre os géneros alimentícios deve ser exacta, clara e facilmente compreensível para o consumidor.”.

Também o artigo 36.º do Regulamento, dispondo a respeito das informações voluntárias sobre os géneros alimentícios, refere, nas suas alíneas a) a c) do n.º 2, os requisitos a que estão sujeitas estas informações voluntárias: “Não podem induzir o consumidor em erro”, “Não podem ser ambíguas nem confusas para o consumidor;” e, por último, que “Se adequado, devem basear-se em dados científicos relevantes.”

Efetuada este enquadramento, cumpre analisar as alegações ao abrigo dos seus princípios, bem como do disposto no Código de Conduta da ARP, nomeadamente, na parte em que este Código dispõe sobre as alegações ambientais.

É facto assente que os produtos objeto das alegações ambientais sub iudice não se qualificam para efeitos de poder sustentar uma alegação de “produto biológico” ou ostentar o rótulo biológico, regido pelo Regulamento (CE) n.º 834/2007, o que a Requerida admite ao longo da sua contestação, nomeadamente, ao afirmar que “17. A Milupa não usa o termo “biológico” em nenhum dos suportes publicitários reclamados pela Nestlé, aspecto que, juntamente com a análise da mensagem publicitária no seu todo e que aqui acabámos de fazer, só pode reforçar que a Milupa não teve por objectivo, não induz, não diz e nem dá a entender que os produtos Bledina são biológicos.”

No primeiro suporte publicitário apresentado pela Requerente, o website da marca dos produtos em causa, é veiculada a mensagem publicitária “Há mais para além de orgânico”, seguida da afirmação “As maçãs Blédina são sempre colhidas à mão, no ponto perfeito de maturação.” Abaixo das alegações surge um símbolo com as palavras “Agricultura Regenerativa” contendo a imagem de uma folha e de um cereal. Na mesma página, à direita aparece o seguinte texto: “Blédina está a crescer e a promover um futuro mais saudável e sustentável. Neste nosso caminho encontrámos a Agricultura Regenerativa, um aforma de cultivar ou criar alimentos, incluindo animais, utilizando práticas que salvaguardem a qualidade e a longevidade dos nossos recursos ambientais. Estamos a cultivar para o futuro e por isso acreditamos que a Agricultura Regenerativa é a melhor forma que temos de contribuir para a preservação do planeta.” É visível, ainda, uma caixa destacada com informação sobre a periodicidade das colheitas. Avançando no website surge uma outra página onde o mencionado símbolo da Agricultura Regenerativa aparece em destaque, acompanhada da seguinte informação: “Agricultura

Regenerativa. Acreditamos que a Agricultura Regenerativa é a melhor forma que temos de contribuir para a preservação do planeta. As suas práticas protegem os solos, a água, a biodiversidade e respeitam o bem-estar animal. Por isso, 2 em cada 3 produtos Blédina já contêm ingredientes de Agricultura Regenerativa. Até 2030, comprometemo-nos que 100% dos produtos Blédina sejam produzidos com base em práticas de agricultura regenerativa.” Abaixo da informação, o utilizador é convidado a “Saber mais”, sendo aí direcionado para uma outra página onde é prestada informação sobre a agricultura regenerativa e onde aparecem as alegações postas em crise pela Requerente, que aqui se reproduzem na parte relevante: “Por isso garantimos a comida mais segura para eles. Por exemplo a agricultura biológica é um sistema agrícola com regras claras que especificam quais as práticas e substâncias que podem ser usadas. No entanto, na agricultura biológica, os limites legais para contaminantes são os mesmos que para os alimentos em geral. Por isso, seguimos práticas específicas de agricultura para bebés, aplicando rigorosos requisitos de qualidade e segurança alimentar, definidos tanto pela regulamentação, como pelas nossas normas internas. Assim, garantimos a comida mais segura para os bebés! Mas queremos ir mais além. Queremos não só garantir o bem-estar dos bebés, mas também contribuir para um planeta mais sustentável.”(sublinhado nosso).

Ora, atenta a campanha publicitária, analisemos em primeiro lugar se a sua mensagem tem em si ou é suscetível de ser confundível com uma alegação de produto biológico, e, desde logo, se a expressão “orgânico” é suscetível de induzir o consumidor a acreditar que estes produtos são biológicos, atendendo ao restante conteúdo da mensagem publicitária.

Ora, entende este júri que as alegações comerciais, tal como apresentadas, são suscetíveis de gerar esta confusão.

Para esta apreciação contribui a mensagem publicitária no seu todo. Desde logo, a utilização de conceitos vagos como “práticas específicas de agricultura para bebés”, “bem-estar dos bebés”, “planeta mais sustentável”, sem concretizar, mas também o da agricultura regenerativa, para a qual não se encontram definidos critérios valorativos e mensuráveis comprovadamente aceites. Com igual significado, refere-se a conjugação da alegação “Há mais para além de orgânico” com a apresentação de um selo, rótulo ou marca de qualidade, também não sujeito a critérios identificáveis, comprováveis e comumente aceites, bem como o texto já reproduzido em que a agricultura regenerativa é colocada em comparação com a agricultura biológica, e associada a alegações como “Assim, garantimos a comida mais segura para os bebés! Mas queremos ir mais além. Queremos não só garantir o bem-estar dos bebés, mas também contribuir para um planeta mais sustentável.”, do qual se infere a mensagem de que a agricultura regenerativa é melhor que a agricultura biológica.

Refira-se, também, que, se o Regulamento n.º 834/2007 não refere a palavra “orgânico” para a língua portuguesa, é esta a designação dada por muitos outros países para o termo “biológico”, conforme Anexo 1 a este Regulamento, o que torna a sua utilização questionável por suscetível de gerar confusão quanto ao seu significado. Aliás, são muitas as referências à agricultura biológica como “agricultura orgânica” no Brasil e em países de língua inglesa, ou como “agricultura ecológica”, como acontece em Espanha ou na Dinamarca.

Por outro lado, entende este JE que a própria imagem gráfica escolhida para o símbolo “Agricultura Regenerativa”, por conter elementos com alguma similitude ao rótulo biológico - a folha verde -, contribui para a suscetibilidade de induzir que a agricultura regenerativa resulta em produtos orgânicos que são mais do que biológicos, são biológicos e algo mais. Com efeito, é inevitável observar nos elementos gráficos do rótulo, uma folha verde, sinal

distintivo associado aos produtos biológicos, ao qual acresce o símbolo de um cereal, em sintonia com as alegações produzidas ao longo dos textos apresentados e com especial relevância a alegação “Mas queremos ir mais além.”

Mas haverá, ainda, que analisar em maior pormenor as alegações “Por isso garantimos a comida mais segura para eles” e “Assim, garantimos a comida mais segura para os bebés!” Ora, as alegações aqui descritas já não são alegações ambientais, antes se aproximando da categoria especial das alegações de saúde reguladas pelo Regulamento (CE) n.º 1924/2006, cujo artigo 3.º (Princípios gerais aplicáveis a todas as alegações) dispõe que “as alegações nutricionais e de saúde não devem: a) Ser falsas, ambíguas ou enganosas; b) Suscitar dúvidas acerca da segurança e/ou da adequação nutricional de outros alimentos;”.

Ambas as alegações contêm um comparativo de superioridade “mais segura”, em que o segundo termo da comparação é ilidido, mas que transmite uma sugestão de superioridade relativamente aos demais. Ora, esta é uma alegação que a Requerida não logra provar, conforme lhe é exigido, sendo por isso uma alegação que configura uma prática comercial enganosa nos termos do artigo 9.º do Código de Conduta da ARP, bem como nos termos conjugados do artigo 10.º do Código da Publicidade e do artigo 7.º do Decreto-Lei n.º 57/2008, bem como, configura publicidade comparativa não permitida nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 16.º do Código da Publicidade, assim como da alínea e), uma vez que as alegações desacreditam e depreciam os demais concorrentes.

As mesmas considerações valem para as mensagens veiculadas nos restantes suportes publicitários.

Por todo o exposto, considera este JE que a campanha publicitária aos produtos da marca biológica assente no slogan “Há mais para além de orgânico” e associada à marca relativa à agricultura regenerativa é suscetível de induzir o consumidor em erro, levando-o a acreditar que os produtos são mais do que biológicos, contrariando assim o disposto na alínea a) do n.º 1 e n.º 2 do artigo 7.º do Regulamento (EU) n.º 1169/2011, e nas alíneas a), b) e c) do n.º 2 do artigo 36.º do mesmo Regulamento quanto às informações voluntárias, porquanto as alegações são ambíguas e confusas para o consumidores e não se baseiam em dados científicos relevantes, atendendo ao carácter estrito e rigoroso que envolve a autorização de rótulos de qualidade no setor alimentar. Violam, também o disposto no n.º 2 do artigo 23.º do Regulamento (CE) n.º 834/2007, pelo recurso a “práticas susceptíveis de induzir o consumidor ou o utilizador em erro por sugerirem que um produto ou os seus ingredientes satisfazem os requisitos estabelecidos no presente regulamento.”.

O Código de Conduta da ARP, contém disposições específicas quanto às alegações ambientais. Quanto a esta matéria dispõe, com relevância, que “A Comunicação Comercial não deve conter alguma afirmação ou algum tratamento visual passível de, por qualquer forma, induzir em erro os Consumidores, quanto aos aspectos ou vantagens ambientais dos Produtos ou quanto às acções empreendidas pelo Comerciante/Anunciante em favor do ambiente.” Por outro lado, indica, também, que “Qualquer Alegação Ambiental deve ser relevante para o Produto específico que é objecto da promoção e deve reportar-se unicamente aos aspectos já existentes ou susceptíveis de serem realizados no decurso da vida do Produto.”, sendo que na campanha publicitária em análise são efetuadas várias referências a compromissos futuros ainda não alcançados. Por outro lado, o Código de Conduta da ARP indica igualmente que tais alegações devem ser sustentadas num elevado grau/nível de prova imediatamente disponível. Mais refere que “Enquanto não existir um método definitivo, comumente aceite,

para medir a sustentabilidade ou confirmar a sua realização, nenhuma alegação deve ser formulada de que ele foi definitivamente atingido.” Entende este JE que as alegações não satisfazem estes requisitos. Valerá aqui fazer referência aos documentos de trabalho elaborados no âmbito do rótulo ecológico, já mencionados, e que indicam não ser possível definir controlos mensuráveis relativos a alegações ambientais que tenham por objeto a agricultura.

Quanto às alegações “Por isso garantimos a comida mais segura para eles” e “Assim, garantimos a comida mais segura para os bebés!”, as mesmas violam o disposto no artigo E3 do Código de Conduta da ARP, nomeadamente, o seu n.º 2 que prescreve que “A superioridade ambiental sobre concorrentes apenas deve ser alegada quando uma vantagem comparativa substancial possa ser demonstrada.”, o que se reitera não foi conseguido pela Requerida, violando, também, o disposto no artigo 9.º do mesmo Código e o artigo 16.º do Código da Publicidade.

Como nota final, valerá a pena frisar que o entendimento deste JE não é o de que não sejam possíveis alegações relativas à agricultura regenerativa ou outras formas de produção ou fabrico que possam distinguir a Requerida relativamente aos seus concorrentes. No entanto, as alegações têm de ser claras, não assentar em vantagens não comprováveis e, em especial, não serem suscetíveis de serem confundidas ou conterem afirmações de superioridade relativamente a trust marks existentes e sujeitas a controlos rigorosos e específicos como os que conformam o regime aplicável às alegações de “produto biológico”.

3. Decisão

Pelo exposto, delibera a Primeira Secção do Júri de Ética da ARP no sentido de que a campanha publicitárias assente no slogan “Há mais para além de orgânico” e rótulo “agricultura regenerativa” configuram uma prática comercial desleal nos termos do artigo 7.º do Decreto-Lei n.º 57/2008, e violam o disposto no Regulamento (EU) n.º 1169/2011 e no Regulamento (CE) n.º 834/2007, encontrando-se desconforme com os artigos 9.º, 15.º, 16.º, E1, E2, E3 e E5 do Código de Conduta da ARP, pelo que a sua divulgação deverá cessar de imediato e não deverá ser repostada - quer na sua totalidade, quer em termos parciais, seja em que suporte for - caso se mantenham os tipos de ilícito apurados pelo JE.».

A Presidente da Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação
Publicitária