

COMISSÃO DE APELO

Proc.º. Nº 10J/2020

Recorrente:
UNILEVER FIMA, LDA.
vs.
PROCTER & GAMBLE, PORTUGAL, SA.

Relatório

Veio **UNILEVER FIMA, LDA.**, recorrer da deliberação da Primeira Secção do Júri de Ética da ARP que decidiu a queixa que contra ela apresentou **PROCTER & GAMBLE PORTUGAL, PRODUTOS DE CONSUMO, HIGIENE E SAÚDE, S.A.**

Decidiu o Júri de Ética:

“(…) a cessação da veiculação do anúncio em todos os suportes publicitários, por se considerar que a alegação “remove bactérias” e “Limpeza profunda que remove a caspa e as bactérias do dia-a-dia, enquanto mantém o couro cabeludo saudável.”, ainda que associadas ao disclaimer “remove as bactérias através da ação mecânica da lavagem”, são alegações não permitidas nos termos conjugados do art.º 20.º do Regulamento (CE) n.º 1223/2009 e do Regulamento (UE) n.º 655/2013, bem como do art.º 11.º do Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de setembro. A alegação é ainda enganosa nos termos do art.º 9.º do Código de Conduta da ARP e nos termos conjugados do art.º 11.º do Código da Publicidade e do art.º 7.º do Decreto-Lei n.º 57/2008, ferindo, também, os princípios da honestidade e da veracidade, nos termos dos artigos 4.º e 7.º do Código

de Conduta da ARP. A campanha 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.» ”.

Alegou, essencialmente, a recorrente:

1. O presente recurso reporta-se à decisão da 1.^a Secção do JE adotada no dia 17 de Dezembro de 2020, que considerou que *«a alegação “remove bactérias” e “Limpeza profunda que remove a caspa e as bactérias do dia-a-dia, enquanto mantém o couro cabeludo saudável.”, ainda que associadas ao disclaimer “remove as bactérias através da ação mecânica da lavagem”, são alegações não permitidas nos termos conjugados do art.º 20.º do Regulamento (CE) n.º 1223/2009 e do Regulamento (UE) N.º 655/2013, bem como do art.º 11.º do Decreto-Lei 189/2008, de 24 de Setembro. A alegação é ainda enganosa nos termos do art.º 7.º do Decreto-Lei n.º 57/2008, ferindo, também, os princípios da honestidade e da veracidade, nos termos dos artigos 4.º e 7.º do Código de Conduta da ARP»*.¹

2. Com base nesta parca fundamentação – se é que se lhe pode chamar fundamentação e não mera enunciação de artigos – extrai a 1.^a Secção do JE a decisão de que a campanha publicitária em apreço deve cessar imediatamente e não voltar a ser reposta.

3. Com efeito, em toda a acta não é o JE capaz de realizar a subsunção silogística que consiste em preencher as *factispécies* das normas que cita com os factos em apreço de modo a justificar a aplicação das estatuições das mesmas normas.

4. Da sua acta extrai-se mais propriamente um juízo moral subjetivo que tem por base entender que o consumidor médio português não sabe distinguir entre bactérias e vírus e que é ludibriado pela

¹ Sublinhado nosso.

publicidade, levando-se-lhe a crer que Linic Men imuniza os consumidores contra o coronavírus (!), abusando assim da sua credulidade e desespero provocados pela atual pandemia.

5. Desde já a ULF manifesta a sua desconformidade com a decisão proferida pelos motivos que no presente Recurso se expõem.

6. Não pode a ULF conformar-se com esta decisão baseada num juízo de valor subjetivo, moralista e paternalista, que menoriza o consumidor médio e que faz tábua rasa da liberdade do consumidor em ser informado sobre as características dos produtos que lhe são oferecidos.

I.FUNDAMENTAÇÃO

7. Analisaremos em seguida os fundamentos aduzidos pelo JE no já referido Extrato de Ata e os motivos pelos que os consideramos improcedentes e, por conseguinte, a comunicação comercial *sub judice* lícita.

8. Dá-se aqui por integralmente reproduzida a Contestação apresentada pela ULF no âmbito deste processo 10J/2020.

9. Conforme afirma o JE “o Regulamento (CE) n.º 1233/2009 determina, no seu art.º 20.º, que sejam estabelecidos critérios comuns para a justificação das alegações publicitárias, o que é efetuado pelo Regulamento (EU) n.º 655/2013”.

10. Assim, e apesar de não referir expressamente a norma que aplica (como infelizmente ocorre ao longo de todo o Extrato de Ata), neste caso subentende-se que o Júri de Ética remete para o artigo 20.1 do Regulamento (CE) n.º 1233/2009, que determina que “na publicidade dos produtos cosméticos, o texto, as denominações, marcas, imagens ou outros sinais, figurativos ou não, não podem ser utilizados para atribuir a esses produtos características ou funções que não possuem” e para o artigo 20.2 do mesmo regulamento, que determina que se aprovará uma “lista de critérios comuns para as alegações que podem ser usadas em

relação aos produtos cosméticos”, o que veio a ocorrer com a publicação do Regulamento (EU) n.º 655/2013.

11. Ora, quanto ao artigo 20.1. do citado Regulamento, a ULF demonstrou já a veracidade da alegação publicitária, isto é, que Linic Men remove de facto bactérias e que o faz através da limpeza profunda do couro cabeludo. Mais: provou até que é pelo menos tão eficaz na remoção de bactérias como qualquer champô com ingredientes biocidas. Assim, não existe qualquer violação do artigo 20.1 do citado regulamento porquanto o texto, as denominações, marcas, imagens ou outros sinais, figurativos ou não, se limitam a atribuir ao Linic Men características e funções que este possui (em particular a capacidade de remover bactérias através de uma limpeza profunda).

12. Quanto à alegação de que a alegação viola o Regulamento (EU) 655/2013, ela é de tal forma genérica que se torna impossível rebatê-la, pois não é possível rebater uma afirmação abstrata nem desmentir a não aplicabilidade de uma factispécie que não é apontada.

13. Sim, de facto o Regulamento 655/2013 estabelece um quadro comum que visa *“proteger os consumidores de alegações enganosas e atende ao papel significativo que os produtos cosméticos representam na vida dos consumidores, tornando-se imperioso garantir que a informação que lhes é transmitida através das alegações publicitárias seja útil, compreensível e fiável e permitia tomar decisões informadas e escolher os produtos que mais bem se adequem às suas necessidades e expectativas”*. Mas em que medida é que a alegação publicitária em apreço viola este desígnio do tal quadro comum? Em nenhum momento o demonstra a Requerente nem muito menos o JE.

14. Afirma ainda o JE que o art. 11.º do Decreto-Lei 189/2008 estabelece que *“as menções publicitárias não devem ser suscetíveis de induzir o consumidor em erro sobre as suas características ou ser utilizados para atribuir qualidades ou propriedades que não possuem ou*

que os produtos cosméticos não podem possuir, designadamente, indicações terapêuticas ou actividade biocida”.

15. Só que a alegação publicitária não induz em erro o consumidor sobre as características de Linic Men nem lhe atribui qualidades ou propriedades que este não possua. Com efeito, como a ULF demonstrou na sua contestação, Linic Men remove bactérias através de uma limpeza profunda, através da acção física da emulsão e da subsequente passagem por água. E demonstrou-o através da junção de testes que corroboram a sua eficácia.

16. Mais, a alegação publicitária é extremamente clara ao afirmar que o faz através de uma limpeza profunda e que a remoção de bactérias se deve a uma mera acção mecânica e que, portanto, essa remoção não se deve a nenhum tipo de actividade biocida.

17. Recorde-se que, de acordo com o artigo 3.º, n.º 1, alínea a), do Regulamento 528/2012 do Parlamento e do Conselho de 22 de Maio de 2012, um produto biocida define-se como *“qualquer substância ou mistura, na forma em que são fornecidos ao utilizador, que consistam, contenham ou que gerem uma ou mais substâncias ativas, com o objetivo de destruir, repelir ou neutralizar um organismo prejudicial, prevenir a sua acção ou controlá-la de qualquer outra forma, por meios que não sejam a simples acção física ou mecânica”.*

18. Portanto, quando a remoção de bactérias opera por simples acção física ou mecânica, como ocorre no presente caso, não existe qualquer actividade biocida nem o produto tem qualquer função biocida. O mesmo ocorre com qualquer sabonete ou gel de mãos ou de banho.

19. Ao contrário do que diz o JE, mais uma vez parecendo fazer uma censura moral, o *disclaimer* não foi introduzido para afastar a aplicação do Regulamento 528/2012 do Parlamento e do Conselho de 22 de Maio de 2012. Com efeito, não é uma alegação o que afasta ou promove a aplicação do Regulamento. O que determina ou não a aplicação do Regulamento é a função biocida do produto. Neste caso não existe

atividade biocida pois não se matam nem eliminam germes; apenas se removem os germes através da ação física da emulsão e subsequente lavagem. Por conseguinte, o Regulamento nunca foi aplicável ao produto, independentemente de qualquer alegação ou *disclaimer*, nem nunca o seria.

20. A premissa por trás de toda a conclusão do JE é a de que o consumidor não sabe distinguir entre o que é matar e eliminar bactérias e o que é removê-las através da limpeza.

21. Ora, no nosso entender, um consumidor médio português, máxime nos tempos que correm, sabe perfeitamente fazer essa distinção. É confrontado diariamente entre escolher álcool gel ou sabonete para as mãos e sabe perfeitamente a diferença entre os dois. Alegar o contrário é transformar um consumidor médio num insciente, o que certamente não é admissível, pois o consumidor médio está necessariamente dotado de um grau razoável de experiência, de conhecimento e bom senso, uma razoável capacidade de observação e prudência, conforme estabelece o Código de Conduta da ARP, e é “razoavelmente bem informado”, “razoavelmente atento e prudente”, conforme afirma a P&G na sua queixa.

22. Mas mesmo que um consumidor médio não fosse capaz de fazer tal distinção, sempre caberia à P&G o ónus de o provar. E a P&G não apresentou tal prova em nenhum momento, nem tão pouco provou que era falsa a alegação da ULF segundo a qual um consumidor médio é capaz de fazer essa distinção.

23. Assim, não cabe ao JE oficiosamente decidir que um consumidor médio não sabe distinguir entre um produto que tem atividade biocida e um produto que não a tem e que remove as bactérias através da limpeza.

24. Mas, repita-se, parece-nos evidente que um consumidor médio sabe a diferença entre um produto biocida (ainda que não saiba que se designa por biocida nem que isso implica um regime jurídico próprio), que mata bactérias e que as elimina, e um produto sem atividade biocida, mas

que remove bactérias através da lavagem. É algo elementar. Defender o contrário exige no mínimo um esforço probatório, o que nem sequer foi levado a cabo pela P&G nem pelo JE.

25. Ainda sob este ponto, alega o JE que a alegação publicitária viola o critério da conformidade legal ínsito no Regulamento 655/2013 porquanto o anexo I do mesmo estabelece que *“não devem ser permitidas alegações que veiculem a ideia de que um produto tem uma ação benéfica específica quando esta é simplesmente conforme com as exigências legais mínimas”*.

26. Uma vez mais a falta de fundamentação do Extrato de Ata da 1.^a secção do JE é gritante. Como pode a ULF defender-se desta acusação provinda do JE, que a P&G nem sequer alegou na sua queixa (!), se o JE não revela qual a exigência legal mínima que impõe que um champô remova bactérias? É que a ULF desconhece qual essa exigência legal mínima! Qual o diploma que impõe que um champô remova bactérias para ser comercializado? Não o sabemos responder e se o JE não o faz encontramos-nos perante uma situação em que é negado à ULF o direito a uma tutela jurisdicional efetiva.

27. Seguidamente o JE afirma que, de acordo com o princípio da conformidade legal *“o claim, com o disclaimer entretanto introduzido, faz uma alegação que é comum a todos os champôs que devem ser utilizados em lavagem com água, pelo que é alegada como única uma característica que não é diferenciadora, mas que, pela forma como é apresentada, é suscetível de induzir o consumidor a acreditar que o produto tem uma função biocida”*.

28. Uma vez mais o JE não demonstra em que medida pode o consumidor médio ser induzido em erro quanto às características biocidas do produto nem rebate as alegações aduzidas pela ULF na sua contestação.

29. Com efeito, o consumidor médio pode perfeitamente compreender, através da totalidade da alegação publicitária², que a remoção das bactérias ocorre através da limpeza, isto é, de uma ação física ou mecânica.

30. Do mesmo modo, parte o JE do princípio de que todos os champôs removem bactérias, que tal é uma característica comum a todos os champôs. No entanto, ignora-se de onde extrai o JE essa conclusão. Trata-se de um facto que não foi alegado pela P&G (e muito menos provado) e que o JE dá por estabelecido sem qualquer demonstração nem verificação. Uma vez mais viola-se o direito de tutela jurisdicional efetiva da nossa constituinte.

31. Para além do que já expusemos, é chocante a forma como a 1.^a secção do JE ignora o princípio do dispositivo, um dos pilares fundamentais de um processo jurisdicional justo. Com efeito, em nenhum momento alegou a P&G que a publicidade a Linic Men violava o disposto no ponto 4.2. do Anexo do Regulamento 655/2013 e muito menos que Linic Men alegue um facto que é comum a todos os champôs.

32. Ora, não tendo a P&G alegado que Linic Men violava o ponto 4.2. do Regulamento 655/2013, tão-pouco o pode fazer o JE, uma vez que este se encontra vinculado ao princípio do dispositivo que impõe que o JE se limite a pronunciar sobre os factos alegados pelas partes e não inquirir, *ex officio*, sobre o que violará ou deixará de violar a alegação publicitária *sub judice*.

33. O JE afirma, uma vez mais sem qualquer fundamentação, num texto permeável a considerações subjetivas e moralistas de contornos kafkianos, que *“é momento de respeitar de forma estrita (...) os princípios da decência, honestidade e veracidade que constam do Código de*

² Que é, recorde-se,: “Cada vez que tocamos no cabelo passamos impurezas, oleosidade e bactérias. Remova-as com Linic Men. Limpeza profunda que remove a caspa e as bactérias do dia-a-dia, enquanto mantém o couro cabeludo saudável. Linic. Zero caspa. Nada a esconder”. Recorde-se ainda que a alegação contém o seguinte disclaimer: “remove as bactérias através da ação mecânica da lavagem”.

Conduta da ARP e que se entende ficarem comprometidos com a alegação em análise”.

34. Como já demonstrámos, a alegação em análise é verdadeira.

35. Como já demonstrámos, em nenhum momento a P&G alegou a violação do princípio da honestidade constante do ponto 4.2. do Anexo do Regulamento 655/2013. O JE não tem autoridade para oficiosamente indagar sobre tal violação, uma vez que está vinculado ao princípio do dispositivo (que é claramente violado na sua deliberação).

36. Contudo, devemos ainda sublinhar que nada demonstrou, ao longo de todo o processo, que a eliminação de bactérias seja uma característica comum a todos os champôs e que o é de forma idêntica. Assim, em nenhum momento foi demonstrada a violação do princípio da honestidade constante do ponto 4.2. do Anexo do Regulamento 655/2013.

37. Os princípios da decência e da honestidade contidos no Código de Conduta da ARP são totalmente distintos ao do Regulamento 655/2013 e estão ancorados na não-enganosidade da publicidade em apreço.

38. Sendo verdadeira e não enganosa, a publicidade em apreço não pode ser desonesta ou indecente.

39. Contrariamente ao que afirma o JE no Extrato de Acta, a remoção de bactérias é de facto uma característica do produto e não um resultado da lavagem mecânica com água. Se o couro cabeludo não fosse lavado com o Linic Men a água não removeria certamente as bactérias.

40. Trata-se de facto de uma alegação publicitária que “*visa fazer crer o consumidor que o produto tem qualidades de remoção de bactérias*”, mas, contrariamente ao que afirma o JE, tal não significa características biocidas, pois, como já demonstrámos e é sobejamente conhecido, não é necessário um produto ser biocida para remover bactérias. Vários produtos não biocidas o fazem – através uma ação meramente física ou mecânica.

41. Permeia todo o texto um juízo moral que acusa a ULF de ludibriar o consumidor levando-o a crer que Linic Men o imunizará contra

o Coronavírus. De que outra forma se poderia entender a seguinte afirmação?

*«O JE considera que a alegação, no atual contexto pandémico, será fator capaz de influenciar a decisão de aquisição do consumidor, não se esperando que este faça, como quer a requerida, a distinção entre bactéria e vírus e uma dissociação completa do estado pandémico e da necessidade de adoção de comportamentos de higiene pessoal diferentes e rigorosos. **Concorda-se, assim, com a Requerente quando afirma que os consumidores estão especialmente alerta para os cuidados redobrados necessários para prevenir o contágio pelo novo Coronavírus e especialmente recetivos a produtos (cosméticos) capazes de eliminar germes, entre os quais as bactérias e vírus. A alegação sugere, como indicado pela Requerente, “a existência de um efeito adicional ao mero efeito de limpeza, no sentido de que cria no consumidor a expectativa de que o produto contribui para proteger a saúde pública através da eliminação de organismos nocivos”.***

42. É evidente que o consumidor médio português, nos termos em que o seu grau de conhecimento deve ser avaliado segundo o Código de Conduta da ARP, não interpretaria a alegação publicitária em apreço como afirmando que o Linic Men protege contra o Coronavírus e que contribui para a saúde pública! É absurdo afirmar o contrário e certamente não foi demonstrado pela P&G que a publicidade em apreço é suscetível de induzir em erro o consumidor médio nesse sentido.

43. Foi demonstrado pela ULF a relevância que tem para um consumidor que queira combater a caspa a capacidade de remover bactérias. Assim, é necessário fazer passar a mensagem para o consumidor que Linic Men remove bactérias e oleosidade e que, por consequência, torna o couro cabeludo mais higiénico, mais saudável e menos propenso a caspa. E por último, é necessário fazer passar a mensagem de que para tal o consumidor não necessita de um champô biocida, com todos os riscos que o mesmo pode comportar.

Contra-alegou a recorrida, invocando essencialmente:

DA ESPECIAL VULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES EM CONTEXTO PANDÉMICO E DA DISTINÇÃO ENTRE VÍRUS E BACTÉRIAS

1.º Na queixa apresentada, a P&G manifestou o entendimento de que a alegação da ULF, ao associar expressões como “saudável”, “limpeza profunda”, “remove a caspa e as bactérias” é desconforme com diversas disposições dos normativos já identificados. A P&G alerta ainda, por diversas vezes, para a necessidade de se interpretar esta alegação publicitária à luz do contexto social pandémico excecional e sem precedentes em que nos encontramos.

2.º Alegou então a P&G que este contexto pandémico é o prisma através do qual as presentes alegações têm de ser interpretadas, porque – como se sabe – as alegações publicitárias nunca são alheias ao contexto factual em que são efetuadas.

3.º Esta necessidade de atender ao contexto em que a publicidade se insere surge – como foi referido pela Recorrida na Queixa e superiormente explanado pelo JE na sua Deliberação – no ponto 1.2 do Anexo do Regulamento (UE) n.º 655/2013, que determina que a aceitabilidade de uma alegação tem de ser analisada da perspetiva do utilizador final comum “*tendo em conta fatores sociais, culturais e linguísticos*” do mercado em questão.

4.º Entendeu a Primeira Secção do JE acompanhar a P&G na sua fundamentação.

5.º Este contexto de excecionalidade e a imposição de um dever de especial de cuidado na apresentação de mensagens publicitárias relativas a produtos cosméticos, biocidas ou outros produtos de limpeza é o ponto fulcral da queixa apresentada pela P&G e, simultaneamente, um dos argumentos basilares da deliberação do JE. Não se trata, pois, como parece entender a Recorrente no seu Recurso, de uma decisão “*moralista*

e *paternalista*”, de “*considerações subjetivas e moralistas de contornos kafkianos*” que se baseia apenas numa distinção entre bactéria e vírus.

6.º Além de plasmada em disposições legais, esta necessidade de averiguar o contexto tem sido defendida em meios académicos e literatura dedicada ao estudo de tendências de consumo e estratégias publicitárias, como é evidenciado pela Recorrida na sua Queixa.

7.º Defende a doutrina que existem vários fatores que levam ao envolvimento do consumidor com os produtos anunciados, nomeadamente fatores relacionados com o objeto e os estímulos a ele referentes, assim como fatores situacionais e fatores pessoais.³ De onde se retira que fatores situacionais influenciam o envolvimento dos consumidores com a publicidade, podendo traduzir-se em comportamentos de consumo distintos daqueles que seriam adotados em contextos diferentes.

8.º Ainda neste sentido, há inclusivamente estudos recentes que já medem o impacto da pandemia de COVID-19 nos comportamentos dos consumidores. Nomeadamente, um estudo de abril de 2020, que se junta como documento 1, aponta como maior mudança a nível de comportamentos de consumidores o aumento substancial da aquisição de produtos de higiene pessoal.⁴

9.º O estudo referido supra baseia-se numa investigação que concluiu que 34% dos consumidores aumentou a aquisição de produtos de higiene pessoal e 25% aumentou a aquisição de produtos de limpeza, representando estes os produtos cuja aquisição mais aumentou no contexto pandémico.⁵ Daqui se retira, no mínimo, que a suscetibilidade e a apetência dos consumidores a este tipo de produtos no atual clima de crise de saúde pública aumentou significativamente.

³ Cf., por exemplo, Judith Zaichkowsky, 'Conceptualizing Involvement' [1986] 15(2) Journal of Advertising, pp. 4-14.

⁴ Cf. Accenture, “How COVID-19 will permanently change consumer behavior - Fast-changing consumer behaviors influence the future of the CPG industry”, abril 2020, pp. 6-7.

⁵ *ibid.*

10.º Ora, a verdadeira questão em análise é essa mesmo: a da excecional vulnerabilidade dos consumidores em relação a temas como a higiene e a saúde. E não, como tenta enviesar a Recorrente, a de averiguar se o consumidor consegue distinguir cristalinamente entre vírus e bactérias.

11.º Não obstante, importa analisar a questão levantada pela Recorrente para averiguar se tal destrição é tão “*evidente*” e “*elementar*” como a ULF afirma.

12.º A Recorrente declara que um consumidor médio português “*sabe perfeitamente fazer essa distinção*” (sublinhado nosso). Acrescenta ainda que alegar o contrário seria “*transformar um consumidor médio num insciente*”.

13.º Certo é que o critério para averiguar a figura do consumidor médio, conforme Anexo ao Regulamento (UE) n.º 655/2013, deve ser guiado pelo consumidor “*razoavelmente bem informado, razoavelmente atento e prudente*”. Contudo, não estamos aqui perante uma distinção de fácil alcance, mesmo a um consumidor razoavelmente bem informado. Estamos perante classificações científicas, que exigem conhecimentos anteriores complexos, alvo de contínua investigação e debate.

14.º As bactérias são “*criaturas relativamente complexas, unicelulares, muitas com uma parede rígida, e uma membrana fina e elástica que envolve o fluido no interior da célula. Podem reproduzir-se por si próprias.*”⁶ As bactérias conseguem também “*sobreviver em diferentes ambientes, incluindo calor e frio extremos, resíduos radioativos e o corpo humano*”.⁷ A maioria das bactérias são inofensivas, sendo que menos de 1% das bactérias causam doenças nas pessoas.⁸

15.º Por outro lado, os vírus são mais pequenos, são constituídos por uma camada de proteína e um núcleo de material genético, tanto RNA

⁶ Cf. “Bacterial and Viral Infections”, WebMD, disponível em <https://www.webmd.com/a-to-z-guides/bacterial-and-viral-infections#2>

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

como ADN. Ao contrário das bactérias, os vírus não podem sobreviver sem um hospedeiro. Só se podem reproduzir ligando-se às células.⁹ A maioria dos vírus, também ao contrário das bactérias, causam doenças e são bastante específicos em relação às células que atacam.¹⁰

16.º Encontra-se ainda inúmera literatura científica complexa acerca da interação entre vírus e bactérias. Desde investigação sobre a interação viral e bacteriana no trato respiratório superior¹¹ e na pneumonia¹², passando por implicações terapêuticas de interações virais e bacterianas,¹³ até ao estudo de pequenas semelhanças e diferenças nos mecanismos de defesas de plantas, controlados por RNAs, como respostas a interações virais e bacterianas.¹⁴

17.º Do que acabou de se expor resulta, desde logo, que não é nem razoável, nem verosímil defender que tal distinção é algo “*elementar*” e “*evidente*” para o consumidor médio, como argumenta a Recorrente no seu Recurso.

18.º Para além disso, a Recorrida não pode deixar de discordar veementemente da conclusão apresentada pela Recorrente no sentido de que alegar que o consumidor médio não consegue fazer esta distinção é torná-lo “*insciente*”, ou que a decisão do JE “*menoriza o consumidor*”.

19.º Prova de que a tese da Recorrente não colhe reside no facto de, por exemplo, o Primeiro-Ministro – cidadão com formação acima da média nacional e seguramente não “*insciente*” – ter, em pleno contexto pandémico, confundido a terapêutica usada para o combate às bactérias (os antibióticos) com a que é destinada aos vírus, como foi amplamente noticiado.¹⁵

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Bosch AATM, Biesbroek G, Trzcinski K, Sanders EAM, Bogaert D (2013) Viral and Bacterial Interactions in the Upper Respiratory Tract. PLoS Pathog 9(1): e1003057. <https://doi.org/10.1371/journal.ppat.1003057>

¹² Peter Wark, 'Viral and bacterial interactions in pneumonia' [2014] 4(2) Expert Review of Respiratory Medicine 221-228

¹³ Deng J (2013) Viral–bacterial interactions–therapeutic implications. Special Issue: Severe Influenza: Burden, Pathogenesis and Management, Second isirv Antiviral Group Conference, Hanoi, Vietnam, 7(3). <https://doi.org/10.1111/irv.12174>

¹⁴ Pablo Peláez and Federico Sanchez, 'Small RNAs in plant defense responses during viral and bacterial interactions: similarities and differences' [2013] Frontiers in Plant Science

¹⁵ Cf. <https://sol.sapo.pt/artigo/701347/costa-comete-gaffe-sobre-antibioticos-em-direto-e-net-nao-perdoa>;

20.º Ora, salvo o devido respeito, se o Primeiro-Ministro, que lida direta e regularmente com cientistas e com as Autoridades de Saúde, na procura conjunta das respostas mais eficazes para a crise de saúde pública atualmente vivida, incorre em lapsos sobre a distinção entre vírus e bactérias, é completamente irrazoável assumir que o consumidor médio português “*sabe perfeitamente fazer esta distinção*”, conforme defendido pela ULF no seu Recurso.

21.º Ao invés de seguir essa linha de pensamento, a Deliberação do JE centra-se, e bem, na especial vulnerabilidade dos consumidores, no atual contexto pandémico, a mensagens publicitárias sobre certos produtos. Determinadas palavras como “vírus”, “bactérias”, “saúde”, “saudável”, quando inseridas numa mensagem publicitária, nestas circunstâncias excecionais, funcionam como uma “*call-to-action*” que levam o consumidor a tomar uma decisão que, não vivendo os momentos em que vivemos, jamais teria tomado.

22.º É precisamente este aproveitamento da pandemia que a Direção-Geral do Consumidor (DGC) e a ARP têm pretendido evitar. Nesse sentido, publicaram, em maio de 2020, recomendações dirigidas aos agentes económicos com o objetivo de os sensibilizar acerca do especial cuidado a ter nas mensagens publicitárias associadas à COVID-19.

23.º O anúncio da ULF e as alegações nele presentes são o exemplo acabado do que a Recomendação conjunta da ARP e da DGC visa evitar. Assim, uma decisão em sentido contrário equivaleria a deitar por terra as orientações destas entidades.

24.º Alega ainda a Recorrente que houve uma violação do princípio do dispositivo na Deliberação do JE.

cf. <https://ionline.sapo.pt/artigo/701350/antibioticos-sao-para-combater-os-virus-gaffe-de-costa-criticada-nas-redes-sociais?seccao=Portugal>;

cf. <https://www.nit.pt/fit/saude/primeiro-ministro-deu-um-pontape-na-ciencia-os-antibioticos-nao-combatem-virus>.

25.º Como se sabe, decorre do princípio do dispositivo que (i) a atividade judicial só pode iniciar-se a pedido das partes; (ii) a fixação do objeto do processo cabe exclusivamente às partes; (iii) os tribunais, quando chamados a decidir, têm de fazê-lo nos limites das pretensões formuladas e (iv) as partes podem terminar o processo caso acordem nesse sentido.

26.º Ora, o JE não alterou o objeto do processo (causa de pedir ou pedidos), nem as pretensões que tinham sido formuladas na queixa. Pelo contrário: a decisão ateu-se estritamente ao objeto do processo, acolhendo as pretensões da Recorrida.

27.º Neste contexto, urge ainda lembrar outro princípio basilar de Direito Processual Civil – o princípio do inquisitório. Este princípio, consignado no artigo 411.º do CPC, aponta para uma conceção do processo em que a investigação da verdade material é também da responsabilidade do juiz. Desde 1995 que a lei processual portuguesa adere a uma tendência de reconhecer uma função mais interventiva ao juiz, com vista ao apuramento da “verdade material” e à “justa composição do litígio”, consagrando-se no atual Código do Processo Civil uma forte compressão do princípio do dispositivo.¹⁶

28.º Assim, é fácil concluir que não só não houve uma violação do princípio do dispositivo, como se verificou um salutar exercício do princípio do inquisitório.

29.º Em todo o caso, e ainda que seja de louvar a aplicação de tais princípios processuais, na medida em que indiciam uma boa aplicação da Justiça, não parece que o JE esteja vinculado a segui-los. O JE é um organismo da Auto-Regulação Publicitária, estatutariamente consagrado, independente, imparcial e isento, que se rege por um regulamento próprio, onde estão regulados, entre outros, o seu funcionamento e a tramitação

¹⁶ RITA LOBO XAVIER, INÊS FOLHADELA, GONÇALO ANDRADE E CASTRO, Elementos de Direito Processual Civil – Teoria Geral, Princípios, Pressupostos, 2018, p. 152

de resolução de litígios – não se prevendo no mesmo qualquer vinculação do JE Às regras processuais acima enunciadas.

II. 2. DO RESPEITO PELO PRÍNCÍPIO DA VERACIDADE E PELA PROIBIÇÃO DE PUBLICIDADE ENGANOSA

30.º No artigo 1.º do seu Recurso, ao transcrever parte do parágrafo da Deliberação do JE, a ULF convenientemente omite do meio da oração dois artigos nos quais a Primeira Secção do JE se baseia: artigo 9.º do Código de Conduta da ARP e artigo 11.º do Código da Publicidade.

31.º De acordo com o artigo 9.º do Código de Conduta da ARP, a comunicação comercial “*deve ser verdadeira e não enganosa*”, acrescentando-se, no n.º 2 do preceito, que deve “*proscriver qualquer declaração, alegação ou tratamento auditivo*” que possa induzir ou seja susceptível de induzir em erro o consumidor mediante ambiguidades, no que respeita a características essenciais do produto.

32.º Por sua vez, o artigo 11.º do Código da Publicidade importa na medida em que remete para o Decreto-Lei n.º 57/2008 e, conjugado com o artigo 7.º, n.º 1 desse diploma, estabelece que é enganosa a prática comercial que contenha informações falsas, ou que, mesmo sendo factualmente corretas, induzam ou sejam suscetíveis de induzir em erro o consumidor em relação aos elementos aí enumerados, mormente em relação às características principais do bem, tais como as suas vantagens ou resultados que podem ser esperados da sua utilização.

33.º Estes artigos, conjugados com as exigências advindas do princípio da veracidade e da honestidade, consagram um conceito amplo de engano. A mera suscetibilidade de indução em erro é suficiente para qualificar uma publicidade como enganosa. Aliando-se isto à suscetibilidade de influenciar o comportamento económico dos seus destinatários, levando-os a tomar decisões de transação que de outro modo não tomariam – como foi amplamente demonstrado pela Recorrida

–, não restam dúvidas de que o *claim* em crise constitui publicidade enganosa e uma afronta ao princípio da veracidade.

34.º Como se deixou exposto, é no contexto pandémico, de especial vulnerabilidade dos consumidores, que a conformidade das alegações tem de ser averiguada.

35.º As alegações de que um champô tem qualidades de remoção de bactérias de que produz uma “[*]impeza profunda que remove a caspa e as bactérias do dia-a-dia, enquanto mantém o couro cabeludo saudável*”, são, nesse contexto, suscetíveis de ser erroneamente interpretadas pelo consumidor como aludindo a um produto com qualidades biocidas. Consumidor este que, hoje, está especialmente alerta para os cuidados redobrados necessários para prevenir o contágio pelo novo Coronavírus e especialmente recetivo a produtos capazes de eliminar substâncias como germes, vírus ou bactérias – e que, influenciado por esta comunicação comercial, poderá ser levado a alterar as suas decisões de aquisição de produtos cosméticos.

36.º Ante o exposto, conclui a P&G pela manutenção da decisão recorrida, que reputou a comunicação comercial identificada acima de desconforme com as regras que norteiam a atividade publicitária, determinando a cessação da veiculação da mesma em todos os suportes publicitários.

II – Apreciação do recurso.

Conhecimento do mérito da causa. Qualificação dos factos à luz das normas aplicáveis.

A decisão do Júri de Ética não pode manter-se, assistindo razão à recorrente.

Tal veredicto assentou, fundamentalmente, nas seguintes razões:

- o consumidor deverá ser protegido contra alegações enganosas em relação à eficácia e a outras características dos produtos cosméticos, nos termos do Regulamento (CE) n.º 1233/2009 que determina, no seu art.º 20.º, que sejam estabelecidos critérios comuns para a justificação das alegações publicitárias, o que é efectuado pelo Regulamento (EU) n.º 655/2013, não podendo ser, na respectiva promoção comercial, associados aos produtos cosméticos ou funções que os mesmos efectivamente não possuam.

- não são permitidas alegações de que o produto se encontra conforme à legislação ou uma alegação de acção benéfica específica que seja uma exigência mínima da colocação no mercado ou mesmo a alegação de inexistência de ingredientes que sejam proibidos, proibições destinadas a prevenir a indução da ideia de que o produto tem características especiais, devendo as alegações ser verdadeiras e sustentadas em provas.

- o disclaimer entretanto introduzido, faz uma alegação que é comum a todos os champôs que devam ser utilizados em lavagem com água, pelo que é alegada como única uma característica que não é diferenciadora, mas que, pela forma como é apresentada, é susceptível de induzir o consumidor a acreditar que o produto tem uma função biocida. Note-se que tal alegação poderia ser permitida, caso fosse comprovada, ainda de acordo com o critério da sustentação de prova constante do referido documento técnico, o que, no entanto, não se verifica. Com efeito, a Requerida, apesar de alegar a presença de substâncias biocidas, nega à partida que seja esse o significado da sua alegação, o que é reforçado, ainda, pela introdução do disclaimer relativo à lavagem mecânica.

- uma alegação genérica de remoção de bactérias quando a eficácia, a existir, se resume a bactérias específicas, não seria também permitida, devendo as alegações aos produtos cosméticos fazer uso de alegações exactas. Não se encontra, por outro lado, provado, de acordo com os elementos careados para o processo, que o produto da Requerida

tenha acção biocida, nem que a presença do ingrediente em causa tenha a concentração efetiva que garanta a eficácia, o que é motivo, nos termos do já referido documento técnico, para a sustentação da prova relativa à alegação ser considerada insuficiente.

- a atribuição de características específicas aos produtos é também abordada no âmbito do critério da honestidade, sendo que o Regulamento refere, no n.º 2 do seu Anexo que “As alegações não devem atribuir ao produto em causa características específicas (ou seja, únicas), caso produtos semelhantes possuam as mesmas características.”.

- por outro lado, a introdução do disclaimer não é irrelevante e terá como intenção afastar a aplicação do Regulamento (UE) n.º 528/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho de 22 de maio de 2012 relativo à disponibilização no mercado e à utilização de produtos biocidas, que define produto biocida como aqueles que contenham “substâncias activas, com o objetivo de destruir, repelir ou neutralizar um organismo prejudicial, prevenir a sua ação ou controlá-la de qualquer outra forma, por meios que não sejam a simples ação física ou mecânica”. Com efeito, a distinção entre produtos cosméticos e produtos biocidas é efetuada tendo em conta determinados critérios onde se incluem a forma de apresentação do produto ao consumidor, pelo que a introdução do disclaimer revela a intenção da Requerida em afastar a aplicação do referido Regulamento (UE) n.º 528/2012 ao produto, o que iria certamente sujeitar o mesmo a novas e diferentes obrigações.

- considerando o quadro regulamentar aplicável, entende o JE que a alegação comercial “remove bactérias”, ainda que associada ao disclaimer “por ação mecânica da lavagem” é uma alegação não permitida, porquanto é suscetível de induzir o consumidor a acreditar que o produto tem uma função biocida, não sendo expectável que o consumidor médio e razoavelmente informado conheça as diferenças dos conceitos e critérios de determinação da aplicabilidade de um ou outro Regulamento. Note-se que a questão da diferenciação entre produto cosmético e biocida, em

especial em produtos fronteira - “borderline” -, é alvo de uma análise caso a caso. São considerados produtos fronteira aqueles cuja classificação apresenta dúvidas, pela composição, local de aplicação, modo de ação, mas também a sua apresentação, facto que, como referido, terá motivado a introdução do disclaimer já que a Requerida qualifica também o seu produto como cosmético, não alegando ser um produto biocida. Os produtos fronteira devem ser avaliados caso a caso, tendo em conta todas as suas características e de acordo com o manual de produtos “borderline” e as normas orientadoras publicadas pela Comissão Europeia. É um tema difícil, técnico, e que não se esperará ser do conhecimento do consumidor médio, razoavelmente informado que norteia esta apreciação.

- a Requerida não pretende anunciar uma qualidade especial ou diferente dos produtos concorrentes. A alegação é apenas de que a acção mecânica da lavagem tem por efeito remover bactérias, o que acontecerá com a utilização de qualquer produto concorrente. E, como tal, a alegação fere o critério da honestidade previsto no Regulamento (UE) n.º 655/2013 que prescreve que “As alegações não devem atribuir ao produto em causa características específicas (ou seja, únicas), caso produtos semelhantes possuam as mesmas características.”. O referido é extensível à alegação “Limpeza profunda que remove a caspa e as bactérias do dia-a-dia, enquanto mantém o couro cabeludo saudável.”

- entende-se, ademais, que as alegações são enganosas nos termos conjugados do n.º 1 do artigo 11.º do Código da Publicidade e da alínea b) do n.º 1 art.º 7.º do Decreto-Lei n.º 57/2008, que estabelece que é enganosa a prática comercial que contenha informações falsas, ou que, mesmo sendo factualmente corretas, induzam ou sejam suscetíveis de induzir em erro o consumidor em relação às “características principais do bem ou serviço, tais como a sua disponibilidade, as suas vantagens, os riscos que apresenta, a sua execução, a sua composição, os seus acessórios, a prestação de assistência pós-venda e o tratamento das reclamações, o modo e a data de fabrico ou de fornecimento, a entrega, a

adequação ao fim a que se destina e as garantias de conformidade, as utilizações, a quantidade, as especificações, a origem geográfica ou comercial ou os resultados que podem ser esperados da sua utilização, ou os resultados e as características substanciais dos testes ou controlos efetuados ao bem ou serviço”, sendo suscetível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.

- ora, para esta apreciação, não deve ser deixado de lado o contexto pandémico em que o mundo se encontra e o pânico social que o mesmo gera, levando a que se imponha um dever de especial cuidado na apresentação de mensagens publicitárias relativas a produtos cosméticos, biocidas ou outros produtos de limpeza e desinfeção que possam ser falsas ou enganosas, alegando características que não têm. A alegação publicitária não é alheia ao contexto social em que é efetuada, conforme aliás corroborado pelo Regulamento (UE) n.º 655/2013 que indica que a aferição da admissibilidade da alegação deve ter em conta os fatores sociais, culturais e linguísticos no mercado em questão.

- é, assim, o momento de respeitar de forma estrita não apenas o regime jurídico da comunicação publicitária, como os princípios da decência, honestidade e veracidade que constam do Código de Conduta da ARP e que se entende ficarem comprometidos com a alegação em análise.

- a remoção de bactérias não é uma novidade do produto, sendo que a alegação é incluída nos mais recentes anúncios e num momento em que há uma especial receptividade (e vulnerabilidade) dos consumidores, como indica a Requerente.

- além disso, a remoção de bactérias é susceptível de ser erroneamente percecionada pelo consumidor como uma característica do produto, quando o que se alega é uma consequência externa, o resultado da lavagem mecânica com água. É uma alegação publicitária que visa fazer crer o consumidor que o produto tem qualidades de “remoção de

bactérias”, biocidas. Tal é reforçado pela alegação “Limpeza profunda que remove a caspa e as bactérias do dia-a-dia, enquanto mantém o couro cabeludo saudável.”, sendo que se o JÉ considera que a alegação, no atual contexto pandémico, será fator capaz de influenciar a decisão de aquisição do consumidor, não se esperando que este faça, como quer a requerida, a distinção entre bactéria e vírus e uma dissociação completa do estado pandémico e da necessidade de adoção de comportamentos de higiene pessoal diferentes e rigorosos. Concorde-se, assim, com a Requerente quando afirma que os consumidores estão especialmente alerta para os cuidados redobrados necessários para prevenir o contágio pelo novo Coronavírus e especialmente recetivos a produtos (cosméticos) capazes de eliminar germes, entre os quais as bactérias e os vírus. A alegação sugere, como indicado pela Requerente, “a existência de um efeito adicional ao mero efeito de limpeza, no sentido de que cria no consumidor a expectativa de que o produto contribui para proteger a saúde pública através da eliminação de organismos nocivos.”.

Vejamos:

Quanto ao exacto âmbito e ao efectivo alcance da presente mensagem publicitária, cumpre referir que a mesma é constituída por uma leitura em *off* do seguinte texto:

“Cada vez que tocamos no cabelo passamos impurezas, oleosidade e bactérias. Remova-as com Linic Men. Limpeza profunda que remove a caspa e as bactérias do dia-a-dia, enquanto mantém o couro cabeludo saudável. Linic. Zero caspa. Nada a esconder”.

Simultaneamente, na passagem em ritmo acelerado deste anúncio, que tem a duração de cerca de vinte (20) segundos, é exibida a imagem do conhecido futebolista Cristiano Ronaldo, associando-o, como utente, ao cosmético

shampô “*Linic Men*”, bem como aos aparentes e vantajosos efeitos que a sua utilização no couro cabeludo e cabelo -segundo o anunciante - proporcionará. É isto.

Diga-se, desde já, que se concorda evidentemente com a detalhada e mesmo minuciosa exposição relativa ao enquadramento legal desta matéria a que o Júri de Ética proficientemente procedeu, entendida em **termos gerais** e reportada a um **conjunto abstracto de situações**.

Assim, nada há a objectar quanto à apresentação de tais considerandos jurídicos, em si plenamente válidos e que foram desenvolvidos com inegável exactidão, competência e completude.

Dispensamo-nos mesmo de repetir aqui a invocação desses dispositivos legais, que respeitosa e avocamos nesta sede.

Só que a situação sub judice, analisada em concreto, com o rigor, profundidade e objectividade devidos, não se subsume juridicamente a nenhuma das diversas previsões normativas que foram exaustivamente enunciadas e comentadas pelo Júri de Ética no sentido da proibição que justificou e determinou.

Mormente, analisando o anúncio em referência, não se vislumbra nele qualquer violação dos princípios da verdade, da honestidade, da lealdade concorrencial, da boa fé, da conformação e, em especial, da proibição da publicidade enganosa que prejudica gravemente os direitos dos consumidores em geral.

O que concretamente é publicitado na mensagem comercial em causa é que o cosmético em referência – o shampô “*Linic Men*” – remove as sujidades,

bactérias e impurezas que se depositam no cabelo quando, no dia a dia, lhe tocamos.

Como resultado dessa eficaz remoção promovida pelo “*Linic Men*”, o couro cabeludo ficará “*saudável*”.

Ou seja, o objecto da comunicação comercial – que assim será imediatamente entendido por qualquer consumidor comum, dotado de inteligência média (e que não seja totalmente desprovido de capacidade de entendimento) – é que a utilização do dito cosmético (shampô) produz um **efeito de eficaz limpeza** do couro cabeludo e do cabelo.

Tal shampoo, no dizer do anunciante que o publicita, limpa o cabelo e o couro cabeludo, e limpa-o eficazmente, fazendo desaparecer qualquer tipo de sujidade.

A expressão “*remover*” tem precisamente esse significado: mover para trás; afastar, pôr de lado, retirar, extrair.

Por outro lado, a expressão “*saudável*” - reportada ao couro cabeludo e no singular contexto da mensagem - pode ser natural e razoavelmente entendida como equivalente à ideia de benéfica, útil, proveitosa, sem estar necessariamente associada a um concreto efeito medicinal ou terapêutico.

Neste sentido, a comunicação comercial apresentada e sob apreciação terá que ser compreendida no seu **contexto global e essencial**, de forma independente relativamente à conotação que qualquer dos seus elementos – vistos isolada e individualmente – poderia talvez sugerir.

Neste anúncio - que não ultrapassa os vinte segundos - em momento algum é atribuído ao produto “*Linic Men*” o mencionado *efeito biocida*, isto é, que vise relacionar o produto com algum tipo de capacidade idónea à desinfecção

em geral ou à sua acção enquanto conservante impeditivo do ataque de fungos ou bactérias.

Não é verdade que tal seja dito ou sugerido, sendo descabido e infundado concluir que se deva extrair e afirmar tal ideia enganosa perante o conteúdo da mensagem publicitária, especialmente quando analisada – como deve ser – através do *olhar* do normal consumidor deste tipo de produtos.

Bem pelo contrário, o vulgar consumidor ao ser confrontado com a mensagem publicitária em análise, para além do fortíssimo elemento apelativo que constitui o reconhecimento da prestigiada imagem do sobejamente conhecido futebolista Cristiano Ronaldo e do seu carisma, enquanto expressão pública de auto-confiança, brilhantismo e confiabilidade, apreenderá apenas que está perante um produto cuja utilização, a acreditar na veracidade da mensagem, lhe trará a segurança de um couro cabeludo e de um cabelo limpos de todo o tipo de impurezas que serão, através da sua utilização, implacavelmente removidas.

No fundo, é o que se espera de um normal – mas eficaz – champô: que produza o efeito de higienização no couro cabeludo e no cabelo do respectivo utente.

O contrário é que seria de estranhar: que um produto cosmético do tipo champô não servisse afinal para limpar e higienizar, removendo as impurezas de qualquer couro cabeludo e cabelo no qual fosse, para esse preciso efeito, aplicado.

A própria expressão “*remover bactérias*” – que constitui, no fundo, a principal razão da queixa apresentada – deve ser aqui entendida como integrada no âmbito do próprio conceito de limpeza ou afastamento de qualquer microorganismo que venha a depositar-se no couro cabeludo, sem

especificação susceptível de induzir a ideia de que um simples champô, como o “*Linic Men*”, teria, afinal e surpreendentemente, potencialidades de verdadeiro desinfectante ou *remédio*, tecnicamente apto a prevenir ou destruir quaisquer perigosos e nocivos microorganismos.

Mesmo tendo em conta o actual quadro pandémico, não se vê que a análise jurídica da situação em análise deva, de algum modo, ser outra e diversa daquela que se expôs.

Por muito que a população em geral se encontre agora mais alarmada e receosa neste ambiente sanitário ligado à crise do vulgarmente denominado “*Covid 19*”, não é crível que, após o visionamento da mensagem publicitária em causa, se mobilize, causalmente e em massa, a adquirir este simples produto de limpeza do cabelo - que pretensamente *remove bactérias* -, como forma de se defender eficazmente daquilo que toda a gente sabe tratar-se de um vírus – e não de uma bactéria - que afectou todo o planeta.

Não existe, do ponto de vista da razoabilidade e bom senso, nenhuma relação entre uma coisa e a outra, como uma pessoa de comum e média diligência não pode deixar saber e compreender.

Admitir o contrário e pretender proibir com essa motivação tal anúncio apenas poderá sugerir a tentativa de utilização das entidades e dos mecanismos reguladores como meio instrumental de prevenir e tutelar os seus interesses concorrenciais, estribada em fantasias irrealistas e inverosímeis, que não podem obviamente servir de critério sério para coisa nenhuma.

Diga-se, finalmente, que, embora a entidade queixosa faça referência aos “*mais recentes anúncios ao champô “Linic Men”* – cfr. artigo 30º da queixa -, a mesma não situa, como lhe competiria, temporalmente nem diferencia devidamente o teor dos respectivos segmentos publicitários que se teriam

sucedido e modificado em termos de mensagem publicitária desta anunciante, não existindo por isso qualquer hipótese (desde logo por falta de alegação da queixosa) de inferir o eventual aproveitamento ilícito, pela denunciada, do ambiente de fragilidade psicológica do consumidor face ao quadro pandémico que se instalou em Portugal desde o início de Março do ano pretérito.

E mesmo que, por hipótese, tivesse sido intenção do anunciante aportar subtilmente esse novo segmento – o da “*remoção de bactérias*” – com o fito astucioso de aproveitar alguma propensão generalizada e exacerbada do público para se proteger de tudo o que, na sua mente, colocasse em perigo a saúde, tal associação do “*Linic Men*” ao combate contra o novo coronavírus Sars-Cov 2 seria sempre, por si própria, totalmente inconsistente e inócua para os fins comerciais concorrenciais visados, na medida em que não é crível que o conjunto dos consumidores – à parte porventura de uma minoria completamente desinformada e profundamente néscia -, uma vez confrontado com este anúncio de um simples champô, se deixasse ludibriar ou sequer influenciar, permitindo concretizar esse enviesado e deslocado desiderato.

Não se aceita, assim, face a todo o exposto e como se sublinhou, que estejam de modo algum em causa os valores da verdade, honestidade, lealdade concorrencial e, em especial, da proibição da publicidade enganosa.

Procede, portanto, o presente recurso.

O que se decide sem necessidade de outras considerações ou desenvolvimentos.

III – Decisão

Nestes termos, delibera esta Comissão de Apelo conceder provimento ao recurso interposto pela **UNILEVER FIMA, LDA.**, revogando a deliberação tomada em 17 de Dezembro de 2020, pela 1ª Secção do Júri de Ética da Associação da Auto Regulação Publicitária, a qual não terá efeito algum.».

Lisboa, 12 Janeiro de 2021

Luis Espirito Santo
Presidente da Comissão de Apelo

Augusto Ferreira do Amaral
Vice-Presidente da Comissão de Apelo

Clara Moura Guedes
Vice-Presidente da Comissão de Apelo