

## **EXTRACTO DE ACTA**

Reunida no vigésimo nono dia do mês de Abril do ano de dois mil e vinte e quatro, a Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária, apreciou o processo nº 5J/2024 tendo deliberado o seguinte:

### **«Processo n.º 5J/2024**

#### **1. Objeto dos Autos**

##### **A) Da Queixa**

**A ANIL – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS INDUSTRIAIS DE LATICÍNIOS**, adiante designada por Requerente, veio apresentar queixa junto do Júri de Ética (JE) Publicitária da ARP – ASSOCIAÇÃO DA AUTO-REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA ao abrigo do disposto na alínea b) do n.º 1, do artigo 7º do Regulamento do JE contra a **OATLY AB**, adiante designada por Requerida, relativamente à comunicação comercial dos seus produtos, com base no slogan “It’s like milk but made for humans - É como o leite, mas feito para pessoas”, veiculada junto do público em geral, mediante múpis, estáticos e digitais, por considerar “tratar-se de publicidade enganosa, que contém informações falsas, que induzem o consumidor em erro e que infringe as regras europeias em matéria de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios; que está a denegrir e a prejudicar a imagem e reputação do alimento leite e ainda das empresas que comercializam leite e seus derivados, e afecta o bom funcionamento do mercado, contrariando os princípios e regulamentos que regem a publicidade e a concorrência leal e que não está em conformidade com o Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária”.

A Requerente alega que a campanha publicitária transmite “informações falsas” ao consumidor, pois contém “uma dupla mensagem: por um lado,

transparece que a bebida vegetal OATLY é como o leite e, por outro lado, que, ao contrário do leite, a bebida vegetal OATLY é feita para seres humanos/pessoas”, sem que mencione “quaisquer características de uma ou outra bebida, que poderiam constituir algum termo de comparação, tais como a sua composição, as suas propriedades nutricionais, as possíveis propriedades funcionais dos seus componentes, as suas características organoléticas, entre outras”, o que entende não ser verdade.

Fundamentando a sua posição, a Requerente alega que os produtos são desde logo diferentes pela sua definição e enquadramento jurídico distinto, sendo aplicável ao leite o estabelecido em legislação específica - Regulamento (UE) n.º 1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro de 2013 -, enquanto que as “bebidas de aveia”, onde se posiciona a Requerida, não se encontram sujeitas a tal regulamentação.

Por outro lado, alega, também, a Requerida, serem os produtos distintos quanto (1) às suas características e composições, sendo “a contribuição nutricional das bebidas de aveia para a dieta” significativamente diferente da contribuição nutricional do leite; (2) à sua origem, sendo o leite origem animal e a bebida de aveia origem vegetal; (3) ao seu modo de produção, provindo o leite da secreção mamária da vaca e a “bebida de aveia é produzida a partir da elaboração do grão de aveia e da adição de outros ingredientes como água, óleo de colza, sal, etc..”, sendo que “Entre outras diferenças, o leite tem unicamente componentes naturalmente presentes e não pode conter outros ingredientes, enquanto a bebida de aveia, requer para ser produzida, que a aveia, passe no seu processo de produção pela adição de diversos outros ingredientes diferentes da aveia”, sendo por isso “manifestamente falso, como a campanha publicitária procura transmitir, que a bebida vegetal OATLY é como o leite, uma vez que há inúmeros aspetos relevantes em que há notórias diferenças entre eles: regulamentação e denominação, composição, características nutricionais e contribuição para a dieta, método

de produção e origem. Considera, assim, a Requerente que a comunicação comercial “É como o leite”, “induz o consumidor em erro sobre as principais características da bebida OATLY, sendo dessa forma suscetível de alterar o seu comportamento económico no mercado”, violando o art.º 9.º do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária e o artigo 7.º do Decreto-Lei n.º 57/2008.

A Requerente considera, ainda, que a campanha publicitária viola o art.º 16.º do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária, pois denigre o leite, violando, também, o disposto na alínea a) do n.º 2 do art.º 7.º do Decreto-lei n.º 57/2008, de 26 de março, criando confusão entre os produtos leite e bebida vegetal, bem como as regras da publicidade comparativa, ao desacreditar o leite, contrariando o estabelecido na alínea e), do n.º 2, do art.º 2.º do Código da Publicidade.

Quanto à segunda parte do slogan da campanha publicitária em análise, “mas feito para pessoas”, a Requerente considera que “Através do uso da conjunção adversativa, o transmitente da publicidade afirma uma qualidade do seu produto – ser feito para seres humanos/pessoas - que não atribui ao produto com o qual se identificou anteriormente – o leite.”, o que “cria na mente do consumidor a ideia de que o leite não é para seres humanos/pessoas, criando, dessa forma, dúvidas sobre sua segurança e adequação ao consumo humano.”, o que não corresponde à realidade, sendo que “não só o leite é regulamentado como um alimento adequado para o consumo humano, como as recomendações dietéticas o incluem como um alimento adequado e o qual deve ser frequentemente consumido.”. Entende, assim, a Requerente que “Não é lícito criar na mente do consumidor a ideia falsa de que o leite não é adequado para o ser humano. Especialmente quando, inicialmente, era intenção da OATLY equiparar a bebida de aveia ao leite, de forma a que, assim que o consumidor tivesse interiorizado tal equiparação, este seria levado a pensar que a bebida de aveia é superior ao

leite porque, ao contrário deste, a bebida de aveia é feita para satisfazer as necessidades dos seres humanos/pessoas.”. E reitera que a afirmação “é apta a gerar descrédito e denegrição do leite aos olhos dos consumidores, uma vez que transmite uma mensagem claramente negativa sobre a adequação do leite a ser consumido pelos seres humanos e, dessa mesma forma, desacredita o leite e seus derivados.”, propagando um “juízo de valor explicitamente pejorativo”.

Conclui a Requerente que “a campanha publicitária reclamada, por conter informações falsas, inexatas e irrelevantes, é manifestamente suscetível de desacreditar e denegrir o leite e os operadores que o comercializam, influenciando desse modo o comportamento dos consumidores no mercado, violando, por conseguinte, o disposto no artigo 16 do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária e a norma legal contida na alínea a) do n.º 2 do artigo 7.º do Decreto-lei n.º 57/2008, de 26 de Março.”, bem como o disposto no art.º 7.º do Regulamento (UE) n.º 1169/2011, relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, configurando, portanto, uma violação ao disposto no art.º 5.º do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária.

Tendo sido notificada para o efeito, a Requerida não apresentou contestação.

Dão-se por reproduzidos a queixa e documento junto pela Requerente.

## **2. Enquadramento ético-legal**

Está em causa no presente processo a apreciação da licitude da alegação publicitária efetuada pela OATLEY AB quanto ao seu produto, uma bebida vegetal, em concreto, a comunicação comercial “*É como o leite, mas feito para pessoas*”, veiculada junto do público em geral, mediante múpis, estáticos e digitais.

Sendo o princípio basilar da publicidade que cabe ao anunciante fazer prova da veracidade das alegações comerciais, a falta de contestação da Requerida seria o bastante para este Júri de Ética considerar as alegações não provadas e, como tal, não verdadeiras, conforme art.º 12.º do Código de Conduta da ARP.

Não obstante, considera este Júri de Ética que o papel deste órgão da Auto Regulação Publicitária é também o de emitir decisões que possam ter um efeito pedagógico e dissuasor de práticas de publicidade enganosa, devendo contribuir para o conhecimento das matérias que regulam esta atividade e promover a comunicação comercial responsável, pelo que se optou por fundamentar a decisão com base nas normas éticas e legais aplicáveis, ao invés de considerar a alegação apenas como não provada.

E, analisados os argumentos expostos pela Requerente, não pode este Júri de Ética deixar de concordar em toda a linha com a mesma.

De facto, as alegações comerciais em análise, são claramente violadoras das normas legais e ética publicitária, conforme delineado nas disposições do Código da Publicidade, do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, bem como dos Regulamentos (UE) n.º 1169/2011 e n.º 1308/2013, bem como do n.º 1 do art.º 4.º, art.º 5.º, 7.º, n.º 1 e alínea a) e h) do n.º 2 do art.º 9.º, art.º 15.º e 16.º do Código de Conduta da ARP.

Primeiramente, considera este Júri de Ética que o slogan "É como leite, mas feito para humanos", deve ser considerada enganosa e uma prática comercial desleal, pois sugere uma equivalência entre a bebida de aveia e o leite, sem fornecer elementos para uma comparação justa, como composição, propriedades nutricionais, origem, modo de produção e características organoléticas. Esta falta de transparência viola o artigo 7.º do Regulamento (UE) n.º 1169/2011, relativo à prestação de informação aos consumidores

sobre os géneros alimentícios, para além das disposições constantes dos art.ºs 4.º, 5.º, 7.º e 9.º do Código de Conduta de ARP.

Com efeito, a alegação “É como leite”, contém uma comparação implícita em termos de gramática portuguesa. Essa estrutura gramatical compara implicitamente algo (no caso, a bebida vegetal) com o leite, ao usar o termo "como". A palavra "como" é uma conjunção comparativa, um comparativo implícito, que estabelece uma semelhança ou relação entre dois elementos, neste caso, a bebida vegetal e o leite. Portanto, ao dizer "É como leite", a frase sugere que há alguma semelhança entre a bebida vegetal e o leite, mas não restam dúvidas que a bebida de aveia tem propriedades substancialmente diferentes do leite em termos de composição, valor nutricional, origem ou outras características relevantes, pelo que a afirmação de que é "como leite" pode induzir os consumidores em erro sobre as verdadeiras qualidades e características do produto.

Trata-se, assim, de publicidade comparativa, apesar de não identificar um produto específico de um concorrente, mas um produto alimentício em geral. E é uma comparação que se considera desconforme às regras deste tipo de publicidade. Com efeito, considera este Júri de Ética que a alegação comercial tem o potencial de denegrir o produto leite e insinuar que não é adequado para consumo humano, gerando confusão entre os produtos e desacreditando o leite aos olhos dos consumidores, violando, assim, o disposto, quer na alínea e) do n.º 2 do artigo 2.º do Código da Publicidade, quer o disposto nos art.ºs 15.º e 16.º do Código de Conduta da ARP, não obstante não identificar concorrentes específicos.

Da segunda parte do slogan, "mas feito para humanos", resulta necessariamente que o leite não será adequado para consumo humano, o que contradiz a regulamentação em vigor, sendo claramente enganoso. O leite é regulamentado como um alimento adequado para consumo humano,

conforme estabelecido no Regulamento (UE) n.º 1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho. Portanto, ao propagar essa ideia, a campanha pode induzir o consumidor em erro, violando o artigo 9.º do Código de Conduta da ARP e o artigo 7.º do Decreto-Lei n.º 57/2008.

### **3. Decisão**

Por todo o exposto, delibera a Primeira Secção do Júri de Ética da ARP no sentido de que a comunicação comercial da responsabilidade da Requerida, baseada no slogan “É como leite, , mas feito para pessoas, se encontra desconforme com os n.º 1 do art.º 4.º, art.º 5.º, 7.º, n.º 1 e alínea a) e h) do n.º 2 do art.º 9.º, art.º 15.º e 16.º do Código de Conduta da ARP e por isso configurando uma prática comercial enganosa, 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.».

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