

EXTRACTO DE ACTA

Reunida no décimo primeiro dia do mês de Agosto do ano de dois mil e vinte e seis, a Segunda Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária, apreciou o processo nº 4J/2026 tendo deliberado o seguinte:

«Processo n.º 4J/2026

1. Objeto dos Autos

1.1. Pessoa singular, adiante designada por Requerente, veio apresentar queixa junto do Júri de Ética da ARP (adiante abreviadamente designado por Júri ou JE) contra a SUMOL+COMPAL MARCAS, S.A. (adiante abreviadamente designada por COMPAL ou Requerida), relativamente a comunicação comercial ao seu produto “Compal Clássico”, divulgada em suporte televisão, tal, por alegada violação dos artigos 7.º e 14.º, n.º 1 do Código da Publicidade.

Dão-se por reproduzidos a queixa, a contestação e os documentos juntos pelas Partes.

1.2. Dos factos

A COMPAL é responsável pela comunicação comercial ao seu produto “Compal Clássico” divulgada em suporte televisão. (Cfr. documento junto à petição).

A análise da queixa e do documento em suporte digital, junto aos autos pela Requerente, permite concluir que a peça publicitária colocada em crise é consubstanciada pelas seguintes alegações publicitárias audiovisuais:

- (i) “Uma avó pede repetidamente ao neto que desça de uma árvore”;

- (ii) “A criança recusa-se a obedecer;
- (iii) “A avó enche um copo de sumo COMPAL”;
- (iv) “O neto desce da árvore, na expectativa de beber o sumo, o que acaba por fazer”;
- (v) A, sorrir, a avó comenta: “és mesmo igual ao teu pai”.

1.3. Das alegações da Requerente

Entende a Requerente, em sede de queixa, que a comunicação comercial da responsabilidade da Requerida traduz um caso de publicidade ilícita, porquanto, alegadamente, se encontra em desconformidade com vários dos requisitos estabelecidos nos preceitos legais que regulam a comunicação comercial dirigida a menores e que os utiliza como intervenientes, alegando, em síntese, que:

- (i) “...o anúncio sugere que a desobediência pode constituir uma estratégia eficaz para alcançar uma recompensa. Em vez de a criança aprender que deve obedecer a uma orientação legítima do adulto, é precisamente a sua recusa em obedecer que conduz à obtenção do benefício pretendido”, acrescentando que “...a narrativa parece apresentar como aceitável a ideia de que a vontade da criança é suscetível de ser comprada através de uma recompensa material. A criança acaba por ser retratada como alguém que pode ser persuadido mediante um prémio (o que) banaliza comportamentos que, no plano educativo e ético, dificilmente deverão ser encarados como modelos positivos para crianças e famílias”, que “...a figura adulta abdica da sua autoridade educativa e opta por negociar a obediência através de um bem de consumo. A mensagem implícita deixa de ser a importância da responsabilidade, do respeito ou da segurança, para passar a ser a de que a obediência pode ser obtida mediante compensação” e que, a “...publicidade não existe num vazio social: influencia perceções, comportamentos e referências culturais, sobretudo quando retrata situações familiares envolvendo menores.” (sic. ponto 3.1.).

- (ii) “O anúncio da Compal explora (...) a relação de confiança entre avó e neto, utilizando-a para transmitir uma mensagem educativa discutível: a autoridade do adulto é substituída por uma recompensa material.”, pelo que, “...não respeita o princípio da responsabilidade social que deve nortear a publicidade dirigida às famílias”, reforçando que “...não apresenta a Compal como uma bebida apreciada no contexto familiar; apresenta-a como moeda de troca. Ou seja, o produto deixa de ser associado ao prazer de o consumir e passa a ser utilizado como instrumento para vencer a resistência de uma criança. A marca acaba, simbolicamente, por se associar ao suborno e não ao convívio familiar. Essa é uma opção criativa que pode ser considerada incompatível com a responsabilidade social que hoje se espera de uma marca de referência. (sic. ponto. 3.2.).

1.4. Notificada para o efeito a Requerida apresentou contestação fora do prazo previsto no n.º 1 do artigo 11.º do Regulamento do JE da ARP.

Dão-se por reproduzidos a queixa e os documentos juntos aos autos pela Requerente.

2. Enquadramento e fundamentação ético-legal

2.1. Questões prévias e síntese da tramitação do processo

Na sequência da apresentação pela Requerente, pessoa singular, de uma queixa contra a SUMOL+COMPAL MARCAS, S.A., ao abrigo do disposto no artigo 1.º e 10.º do Regulamento do JE da ARP, foi a Requerida notificada, por carta registada com aviso de receção dirigida à sua sede social, em conformidade com o disposto no respetivo artigo 11.º, n.º 1.

Através do aviso de receção conclui-se ter sido a mesma recebida pela COMPAL a 30 de julho de 2026.

Ora, nos termos do referido artigo 11.º, n.º 1 do Regulamento em causa, a Requerida considera-se notificada, contando-se o prazo para a apresentação da defesa, sob a forma de contestação, a partir do dia 31 de julho de 2026, inclusive. Sendo este prazo de cinco dias úteis, de acordo com o mesmo preceito, o seu termo ocorreu no dia 6 de agosto de 2026.

A Requerida veio a apresentar a sua contestação à queixa em mão própria e através de suporte digital enviado por e-mail, a 7 de agosto de 2026, conforme informação remetida ao Júri na mesma data, por parte do secretariado da ARP.

Verificada a regularidade da notificação, a qual foi efetuada no estrito cumprimento das formalidades previstas, não padecendo de qualquer vício e tendo a contestação sido recebida fora de prazo, deve considerar-se como não recebida, aplicando-se a cominação expressamente prevista no citado Regulamento, i.e., “não serem consideradas pelo JE”.

2.2. Da prática de publicidade alegadamente desconforme com o quadro ético-legal em matéria de menores, dignidade da pessoa humana e responsabilidade social

Segundo a Requerente, na comunicação comercial em lide, “...a criança desobedece repetidamente a uma instrução legítima; essa desobediência não tem qualquer consequência negativa; pelo contrário, é recompensada; a criança aprende que a obediência pode ser negociada; o adulto abdica da sua função educativa; o produto anunciado surge como instrumento de negociação da autoridade; a mensagem implícita é que quem resiste obtém vantagens; a criança é retratada como corruptível, isto é, como alguém cuja vontade pode ser comprada através de uma recompensa material; e essa atitude acaba, no desfecho do anúncio, por ser premiada, o que constitui um modelo educativo eticamente censurável.” Considera, ainda, a Requerente,

que tal consubstancia uma violação do disposto no artigo 14.º do Código da Publicidade. (sic. ponto 3.2. da petição).

Analisada a peça publicitária junta aos autos com a queixa, não vislumbra o Júri a possibilidade de a mesma poder ser subsumida em qualquer dos imperativos consignados em tal disposição legal (e, bem assim, no disposto no artigo 22.º do Código de Conduta da ARP, sob a epígrafe “Crianças e jovens), porquanto nenhuma das respetivas alegações audiovisuais, ou mesmo a perceção possível do seu conjunto, é suscetível de consubstanciar elementos de exploração, quer da confiança especial que os menores depositam nos pais ou avós, quer da sua inexperiência ou credulidade ou, quer ainda, de ser passível de pôr em causa a sua integridade moral. (Cfr. artigo 14.º, n.º 1 do Código da Publicidade e ponto 3.2. da queixa). Igual entendimento do Júri é extensivo à argumentação da Requerente feita no sentido de que a comunicação comercial da Compal atenta contra a dignidade da pessoa humana. Com efeito, trata-se, aqui de uma extrapolação infundada. Aliás, mal estaríamos caso o princípio da dignidade da pessoa humana ficasse beliscado pelo facto de, numa mensagem publicitária, se retratar a recusa de uma criança em descer de uma árvore perante a instrução nesse sentido da avó e de acabar por o fazer, na mira de beber um sumo de fruta.

Mais, constitui posição do Júri a de que - ainda que se proceda a uma interpretação estritamente literal da publicidade em lide (o que não se concede, já que não estão colocados em causa elementos essenciais obrigatoriamente objetivos) - , constituem um exagero interpretativo, por parte da Requerente, as conclusões de que a desobediência da criança “...é recompensada; de que a mesma aprende que a obediência pode ser negociada; que o adulto abdica da sua função educativa; que o produto anunciado surge como instrumento de negociação da autoridade; que a criança é retratada como corruptível, isto é, como alguém cuja vontade pode ser comprada através de uma recompensa material; e essa atitude acaba, no

desfecho do anúncio, por ser premiada”. Conclui a Requerente que, em face de tal, se está perante “um modelo educativo eticamente censurável”. (Cfr. ponto 3.2. da queixa). Ilustrativo de tal exagero interpretativo, e por outras palavras, entende a Reclamante que a figura da avó, na publicidade em análise, é “corrupta” por aliciar o neto com um sumo de fruta. Isto, já que, de acordo com o seu entendimento, a criança é apresentada como “corruptível”.

De onde, ocorre ao JE perguntar: “quem nunca, em férias com os avós?”. Na realidade, um adulto e, ou, uma criança media, razoavelmente atentos, esclarecidos e informados¹, perceberão a narrativa publicitária como um momento de cumplicidade, algo brincalhão e carinhoso, entre uma avó e um neto, o qual já teria sido experienciado pelo respetivo pai, passando a mensagem de que o consumo dos sumos Compal é transversal a várias gerações e, não, como um apelo à desobediência a figuras de autoridade em prol da obtenção de uma vantagem ou de um prémio. O conceito não assenta na ideia de responsabilidade parental, porquanto nem sequer é veiculada a mensagem de que a criança subiu a uma árvore desobedecendo à avó ou de que se tenha estabelecido um conflito entre os dois, cuja alegada solução teria sido o “suborno”. (Cfr. ponto 3.2. da queixa).

Em conformidade, conclui o JE pela não desconformidade da comunicação comercial, objeto da questão controvertida, com o disposto no artigo 22.º, III. C. II, do Código de Conduta da ARP, nos termos do qual a comunicação Comercial “...não deve comprometer a autoridade, responsabilidade ou juízos dos pais, tendo em consideração os valores sociais e culturais relevantes” e, por maioria de razão, com o preceituado no artigo 8.º do mesmo Código, sob a epígrafe “Responsabilidade Social”.

¹ Estes, de acordo com o disposto no n.º 5 do artigo 3.º do Código de Conduta da ARP, serão os destinatários da publicidade “...que possua(m) um grau razoável de experiência, de conhecimento e bom senso e detenha(m) uma razoável capacidade de observação e prudência.”

3. Decisão

Termos em que a Segunda Secção do Júri de Ética da ARP delibera no sentido de que a comunicação comercial da responsabilidade da COMPAL veiculada em suporte televisão - em apreciação no presente processo - não se encontra desconforme com o quadro ético legal da publicidade em matéria de menores, respeito pela dignidade da pessoa humana ou de responsabilidade social.».

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