

EXTRACTO DE ACTA

Reunida no vigésimo terceiro dia do mês de Setembro do ano de dois mil e vinte e seis, a Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária apreciou o processo n.º 5J/2026, tendo deliberado o seguinte:

«Processo n.º 5J/2026

1. Objeto

A) Da Queixa

Pessoa Singular, adiante designada Requerente, veio apresentar queixa relativamente a uma comunicação comercial ao automóvel Dacia Sandero, identificando como entidade anunciante “Dacia Sandero”.

A comunicação objeto da queixa corresponde a publicidade audiovisual ao automóvel Dacia Sandero, cuja narrativa apresenta diferentes situações de mobilidade quotidiana, contrapondo a utilização do automóvel particular a outras formas de deslocação, designadamente a deslocação pedonal e o transporte coletivo.

Sustenta a Requerente que, ao longo do anúncio, essas formas alternativas de mobilidade são sucessivamente associadas a situações de desconforto, dificuldade, inconveniência ou insucesso, surgindo o automóvel particular, por contraste, como a solução que permite ultrapassar esses constrangimentos, considerando, por isso, que “no seu conjunto, a construção narrativa transmite uma representação depreciativa das alternativas de mobilidade mais sustentáveis e uma valorização do automóvel particular como solução preferencial para as deslocações quotidianas (...) dado que “a mensagem publicitária é construída através da desvalorização de outros modos de deslocação, nomeadamente dos modos ativos e do transporte coletivo,

associando-os repetidamente a situações negativas, enquanto o automóvel particular é apresentado como a resposta natural e desejável a essas dificuldades.”

A Requerente alega que a questão colocada não respeita à legitimidade da promoção comercial de um veículo automóvel nem à possibilidade de uma marca evidenciar as vantagens do produto que comercializa, mas antes à forma como essa valorização é construída através da representação desfavorável de outros modos de deslocação.

Entende, nesse sentido, que a narrativa não se limita a apresentar características ou vantagens próprias do veículo anunciado, estabelecendo antes uma contraposição na qual as alternativas ao automóvel particular surgem reiteradamente associadas a experiências negativas, enquanto aquele é apresentado como resposta natural e desejável aos inconvenientes representados.

Segundo a Requerente, “A mensagem global estabelece uma hierarquia entre comportamentos de mobilidade, na qual opções reconhecidamente associadas a uma mobilidade ambientalmente mais responsável são representadas como inconvenientes ou pouco desejáveis.”

Considera, por isso, que a comunicação deverá ser apreciada à luz do dever geral de responsabilidade social aplicável à comunicação comercial e, em particular, do princípio segundo o qual a publicidade não deve parecer relevar ou encorajar comportamentos contrários às normas de responsabilidade ambiental, invocando, concretamente, os artigos 4.º, n.º 2, e 26.º do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária.

B) Da Contestação

Regularmente notificada, veio RENAULT PORTUGAL, S.A. (“Renault” ou “Requerida”) apresentar contestação. A Requerida suscita, a título prévio, duas questões.

Em primeiro lugar, assinala que a Requerente identificou como entidade reclamada “Dacia Sandero”, enquanto na notificação remetida pela ARP a entidade visada surge identificada como “Dacia Portugal”, não correspondendo nenhuma dessas designações a uma entidade jurídica dotada de personalidade e capacidade jurídicas.

Acrescenta que a circunstância de a Renault ser responsável pela atividade da marca DACIA em Portugal não permite, por si só, concluir que seja a entidade anunciante da concreta comunicação objeto dos autos, considerando que os elementos juntos não permitem determinar com segurança a respetiva autoria ou o mercado a que se destinava.

Em segundo lugar, a Requerida refere não ser associada da Auto Regulação Publicitária, não tendo aderido aos respetivos mecanismos de autorregulação, pelo que entende não se encontrar vinculada à aplicação do Regulamento do Júri de Ética ou do Código de Conduta da ARP. Declara, nesse sentido, que a sua participação no presente processo não deverá ser interpretada como reconhecimento da competência da ARP para apreciar ou decidir sobre a campanha, reservando expressamente a sua posição quanto ao âmbito subjetivo de aplicação do Regulamento do Júri de Ética e do Código de Conduta, bem como quanto aos efeitos de eventual deliberação.

Sem prejuízo destas questões prévias, a requerida reconhece ter difundido em Portugal conteúdos integrados na campanha de lançamento do Novo Dacia Sandero, embora sustente que estes correspondiam a adaptações

especificamente destinadas ao mercado nacional e divulgadas em língua portuguesa.

Refere que tais conteúdos tinham como finalidade “comunicar os atributos, funcionalidades e características do veículo, designadamente em matéria de conforto, praticidade, versatilidade, tecnologia, conectividade, espaço interior, economia de utilização e relação qualidade/preço”, visando, assim, “promover as qualidades do produto anunciado e reforçar o respetivo posicionamento comercial no segmento automóvel em que se insere.”, mais alegando que “o Grupo Renault prossegue uma estratégia de atuação orientada por princípios de responsabilidade social e ambiental, promovendo uma mobilidade progressivamente mais sustentável e eficiente.”.

Entende a Requerida que a comunicação não contém qualquer alegação ambiental, expressa ou implícita, relativa ao veículo anunciado, nem estabelece qualquer comparação ambiental entre o Dacia Sandero e os transportes públicos, a deslocação pedonal ou outros modos de mobilidade. Sustenta igualmente que a campanha não contém qualquer afirmação segundo a qual a utilização de transportes públicos ou de outros meios de mobilidade seja desaconselhável, inadequada ou incompatível com comportamentos social ou ambientalmente responsáveis, limitando-se a recorrer a situações quotidianas de mobilidade, apresentadas em contexto publicitário e de natureza ficcional, para evidenciar atributos tradicionalmente associados à utilização de um automóvel, como a autonomia, flexibilidade, conveniência e disponibilidade.

Entende, assim, que a circunstância de serem destacadas vantagens inerentes à utilização do automóvel não equivale à desvalorização de outros meios de transporte, nem permite concluir pela existência de uma mensagem depreciativa relativamente aos transportes públicos ou à mobilidade ativa, e que, considerar a mera promoção das vantagens de utilização de um

automóvel como violadora dos princípios de responsabilidade ambiental conduziria a um resultado excessivo e incompatível com a admissibilidade da publicidade a veículos automóveis enquanto atividade económica lícita.

Conclui, assim, pela improcedência da Queixa e respetivo arquivamento.

Dão-se por reproduzidos a Queixa, a Contestação e os documentos juntos pelas Partes.

2. Enquadramento ético-legal

2.1. Questões prévias

2.1.1. Da sujeição da Requerida ao sistema de autorregulação da ARP

A Requerida invoca, na sua resposta, que não é associada da Auto Regulação Publicitária e que, nessa medida, não aderiu aos respetivos mecanismos de autorregulação, pelo que não se considera vinculada à aplicação do Regulamento do Júri de Ética ou do Código de Conduta da ARP.

Cumprе, a este propósito, esclarecer a natureza e o âmbito de atuação da Auto Regulação Publicitária.

A ARP assenta num sistema de autorregulação fundado no compromisso voluntário da indústria publicitária de respeitar padrões de conduta assentes, designadamente, nos princípios da legalidade, decência, honestidade e veracidade, promovendo uma comunicação comercial responsável, transparente e leal, em benefício dos consumidores e de uma concorrência honesta.

Enquanto organismo de autorregulação, a ARP tem por objetivo fomentar o respeito pela ética e pela deontologia que devem acompanhar a publicidade enquanto instrumento relevante no processo económico, encontrando-se integrada no sistema europeu de autorregulação publicitária, através da European Advertising Standards Alliance (EASA), e no sistema internacional, através do International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS).

A atuação do Júri de Ética no âmbito do sistema de autorregulação das comunicações comerciais encontra fundamento no artigo 1.º do Código de Conduta da ARP, nos termos do qual o Código “aplica-se genericamente ao conjunto da Publicidade e de outras formas de Comunicação Comercial destinadas à promoção de um qualquer tipo de bem ou serviço, incluindo a promoção institucional e corporativa”, estabelecendo ainda que os padrões de conduta ética devem ser observados por toda e qualquer pessoa envolvida numa comunicação comercial, sejam comerciantes ou anunciantes, publicitários, profissionais de publicidade ou agências, outros operadores de mercado, meios ou intervenientes em funções afins.

A autorregulação publicitária constitui, pela sua própria natureza, um mecanismo de regulação assumido e exercido pelo setor, por sua iniciativa e sob sua responsabilidade, apoiando a sua ação no escrutínio entre pares e na natureza persuasiva, preventiva e formativa das respetivas decisões.

O facto de determinada entidade não ser associada da ARP não impede, por conseguinte, a apreciação ética de uma comunicação comercial abrangida pelo âmbito material do Código, sem prejuízo da natureza voluntária do sistema e dos efeitos que dessa circunstância decorram quanto à vinculação da entidade visada à decisão proferida.

Acresce que a eficácia do sistema de autorregulação não se esgota na adesão individual dos anunciantes, assentando igualmente no compromisso

assumido pelos diferentes intervenientes do ecossistema publicitário e, designadamente, pelos meios de comunicação que, numa base voluntária, aderem e dão execução às decisões dos órgãos da Associação.

Nestes termos, a circunstância invocada pela Reclamada não obsta a que o JE proceda à apreciação ética da comunicação comercial objeto dos autos.

2.1.2. Da identificação da entidade Reclamada

Quanto à identificação da entidade Reclamada, a Renault assinala que a Requerente identificou como entidade anunciante “Dacia Sandero”, enquanto na notificação remetida pela ARP a entidade visada surge identificada como “Dacia Portugal”, sustentando que nenhuma dessas designações corresponde a uma entidade jurídica dotada de personalidade e capacidade jurídicas e que os elementos inicialmente apresentados não permitiriam imputar à Renault Portugal, S.A. a concreta comunicação objeto dos autos.

Ora, não considera este JE que tal circunstância constitua obstáculo à apreciação da Queixa. Com efeito, importa atender a que a mesma foi apresentada por uma consumidora, não sendo exigível que esta proceda à identificação jurídica rigorosa da entidade responsável pela comunicação comercial, quando identifica de forma suficientemente clara a marca, o produto e a publicidade que pretende submeter à apreciação do JE. Com efeito, nos termos do art.º 10.º do Regulamento do JE, quando a Queixa seja apresentada por um consumidor, não lhes é imposto o mesmo grau de formalização da petição.

Acresce que a identificação efetuada pela Requerente permitiu determinar inequivocamente a marca e o produto publicitados, bem como a concreta comunicação objeto da Queixa, tendo a Renault Portugal, S.A., uma vez notificada enquanto entidade responsável pela atividade da marca DACIA em

Portugal, exercido plenamente o contraditório quanto à comunicação em causa. A própria Requerida reconhece, aliás, ser responsável pela atividade da marca DACIA em Portugal e ter difundido no território nacional conteúdos integrados na campanha de lançamento do Novo Dacia Sandero. Nestas circunstâncias, a indicação pela consumidora de “Dacia Sandero” como entidade anunciante deve ser entendida como uma identificação material da marca/produto objeto da comunicação reclamada, e não como irregularidade suscetível de impedir o conhecimento da Queixa.

2.2. Do mérito

A questão submetida à apreciação do JE consiste em determinar se a comunicação comercial reclamada, considerada na sua globalidade, respeita os princípios de responsabilidade social e ambiental que devem presidir à comunicação comercial, designadamente os constantes dos artigos 4.º, n.º 2, e 26.º do Código de Conduta da ARP, conjugados com os princípios da licitude e da proteção ambiental consagrados no Código da Publicidade.

Nos termos do artigo 4.º, n.º 2, do Código de Conduta da ARP, toda a comunicação comercial deve ser concebida com sentido de responsabilidade social e profissional.

Por seu turno, o artigo 26.º determina que a comunicação comercial não deve parecer relevar ou encorajar atos de infração à lei, aos códigos de autorregulação ou às normas geralmente aceites para um comportamento responsável a nível ambiental.

Por seu turno, o Código da Publicidade estabelece, no seu artigo 6.º inclui a licitude entre os princípios gerais a que se encontra sujeita a publicidade e o artigo 7.º, n.º 2, alínea g) proíbe expressamente a publicidade que “encourage comportamentos prejudiciais à proteção do ambiente”.

Acresce que o legislador estabeleceu, no artigo 22.º-A, regras especificamente aplicáveis à publicidade a veículos automóveis, proibindo, designadamente, no respetivo n.º 1, alínea b), a publicidade que contenha “situações ou sugestões de utilização do veículo perturbadoras do meio ambiente”.

O JE concorda com a Requerida que a comunicação em apreciação não contém qualquer alegação ambiental, expressa ou implícita, relativa ao Dacia Sandero, nem estabelece qualquer comparação ambiental entre o veículo anunciado e os transportes públicos, a deslocação pedonal ou outras formas de mobilidade. Assiste-lhe razão quanto a este ponto, estando afastada a aplicação ao caso concreto das disposições específicas do Código de Conduta da ARP relativas às Alegações Ambientais, cujo âmbito pressupõe precisamente a existência de uma declaração, símbolo ou elemento gráfico que faça referência a aspetos ambientais ou ecológicos relativos ao produto. Todavia, da inexistência de uma alegação ambiental não decorre a inaplicabilidade dos princípios gerais de responsabilidade social e ambiental à comunicação em causa.

Com efeito, os artigos 4.º, n.º 2, e 26.º não se destinam exclusivamente a disciplinar a veracidade ou comprovação de alegações ambientais.

O primeiro estabelece um princípio transversal de responsabilidade social da comunicação comercial. Já o segundo incide sobre o comportamento que a comunicação parece relevar ou encorajar.

Do mesmo modo, o artigo 7.º, n.º 2, alínea g), do Código da Publicidade não faz depender a proibição nele prevista da existência de uma alegação ambiental, reportando-se antes ao encorajamento de comportamentos prejudiciais à proteção do ambiente.

Assim, este JE não acompanha o entendimento de que a Queixa apenas poderia proceder caso fosse identificada uma afirmação verbal expressa no sentido de que os transportes públicos ou outras formas de mobilidade são desaconselháveis.

Na verdade, a comunicação comercial não se esgota nas afirmações literais que contém. Na publicidade audiovisual, a mensagem é igualmente transmitida através da sucessão das imagens, das situações representadas, da construção narrativa, da associação entre determinadas opções e determinados resultados e do contraste estabelecido entre as diferentes realidades apresentadas.

É, por isso, a comunicação na sua globalidade e o efeito que razoavelmente produz no destinatário que devem constituir o objeto da apreciação ética.

No caso dos autos, a comunicação não se limita a mostrar o Dacia Sandero e a apresentar positivamente as suas características de conforto, autonomia, disponibilidade ou flexibilidade. A opção criativa adotada assenta na contraposição entre o automóvel particular e outras situações de mobilidade, fazendo corresponder a estas últimas experiências de desconforto, dificuldade, frustração ou insucesso, para depois apresentar o automóvel como forma de superar esses constrangimentos.

Existe, neste plano, uma diferença relevante entre valorizar as qualidades próprias do produto anunciado e construir essa valorização através de uma representação reiteradamente desfavorável das alternativas ao seu uso.

É esta segunda dimensão que releva para a apreciação dos presentes autos.

É certo que o JE não questiona a legitimidade da publicidade a veículos automóveis, nem entende que a promoção das vantagens de conforto,

autonomia, flexibilidade ou conveniência associadas à utilização de um automóvel constitua, por si só, uma violação das normas de responsabilidade social ou ambiental.

A questão colocada nos presentes autos é, porém, distinta.

A campanha escolhe como mecanismo de valorização do produto uma narrativa na qual formas alternativas de mobilidade são reiteradamente colocadas numa posição desfavorável, não de forma isolada ou meramente incidental mas com intenção de associar as alternativas ao automóvel ao incómodo, à dificuldade ou à frustração, surgindo o automóvel particular como a resolução desses problemas.

Deste modo, ainda que não exista qualquer afirmação expressa de que o destinatário deva abandonar o transporte coletivo, deixar de se deslocar a pé ou optar pelo automóvel nas suas deslocações quotidianas, a mensagem constrói a valorização deste último por contraposição à representação depreciativa ou sistematicamente desfavorável das alternativas de mobilidade.

E a circunstância de as situações representadas serem ficcionais não lhes retira significado publicitário. Pelo contrário, são precisamente essas situações que constituem o instrumento criativo escolhido para transmitir a mensagem e valorizar o produto.

Ora, a liberdade criativa própria da comunicação comercial não afasta o dever de responsabilidade social previsto no artigo 4.º, n.º 2, nem o dever específico de responsabilidade ambiental decorrente do artigo 26.º.

A este respeito importa igualmente proceder à distinção entre encorajar e recomendar ou ordenar expressamente. Uma comunicação comercial pode

encorajar determinada escolha ou comportamento sem formular uma injunção verbal nesse sentido, designadamente quando associa reiteradamente uma opção a consequências positivas e as alternativas a experiências negativas.

É justamente por essa razão que o artigo 26.º utiliza uma formulação particularmente ampla, determinando que a comunicação não deve sequer “parecer relevar ou encorajar” comportamentos contrários às normas geralmente aceites de responsabilidade ambiental.

A deslocação pedonal, a mobilidade ativa e a utilização de transportes coletivos constituem formas de mobilidade reconhecidamente associadas à redução do impacto ambiental das deslocações individuais.

Neste sentido, uma comunicação comercial que não se limita a promover o automóvel que constitui o seu objeto, mas que o faz através da desvalorização reiterada de soluções alternativas de mobilidade, incluindo o transporte coletivo, não se mostra compatível com o especial dever de responsabilidade social e ambiental que decorre conjugadamente dos artigos 4.º, n.º 2, e 26.º do Código de Conduta da ARP.

A presente apreciação não pretende considerar que um anunciante esteja impedido de evidenciar que o automóvel proporciona autonomia, proteção perante condições meteorológicas adversas, flexibilidade, disponibilidade ou conforto. O limite encontra-se na utilização da representação negativa ou depreciativa de comportamentos de mobilidade ambientalmente mais responsáveis como mecanismo reiterado e estruturante de valorização do automóvel particular.

É essa construção narrativa, e não a mera promoção comercial do Dacia Sandero, que determina a desconformidade ética da comunicação reclamada.

O referido entendimento encontra igualmente suporte no artigo 7.º, n.º 2, alínea g), do Código da Publicidade que proíbe expressamente a publicidade que “encorage comportamentos prejudiciais à proteção do ambiente”.

A norma não pressupõe a existência de uma alegação ambiental, incidindo antes sobre o comportamento que a comunicação publicitária encoraja. Ou seja, não é necessário concluir, para efeitos da presente decisão deontológica, pela verificação autónoma de uma infração ao referido preceito legal. A existência desta disposição confirma que a responsabilidade ambiental da publicidade não se circunscreve às alegações ambientais formuladas acerca dos produtos, abrangendo também a dimensão comportamental da mensagem publicitária.

Por outro lado, não se entende ser aplicável ao caso concreto a disposição do artigo 22.º-A, n.º 1, alínea b), do Código da Publicidade, entendendo o JE que a comunicação em causa não representa uma utilização física do veículo perturbadora de determinado meio natural.

No entanto, a disposição assume, contudo, relevância sistemática, ao demonstrar que o próprio legislador sujeitou especificamente a publicidade automóvel a exigências relacionadas com a proteção ambiental.

A desconformidade objeto dos presentes autos encontra, assim, fundamento bastante nos artigos 4.º, n.º 2, e 26.º do Código de Conduta da ARP, enquadramento que se mostra coerente com o princípio legal constante dos artigos 6.º e 7.º, n.º 2, alínea g), do Código da Publicidade.

3. Deliberação

Pelos fundamentos expostos, entende o JE que a comunicação comercial em apreço, apreciada na sua globalidade, ultrapassa a mera apresentação das vantagens funcionais do veículo anunciado, construindo a valorização do automóvel particular através de uma representação reiteradamente desfavorável de outras formas de mobilidade, designadamente da deslocação pedonal e do transporte coletivo.

A inexistência de alegações ambientais, expressas ou implícitas, relativas ao veículo não afasta a aplicação dos princípios gerais de responsabilidade social e ambiental, porquanto estes não se circunscrevem à veracidade ou comprovação de claims ambientais, abrangendo igualmente os comportamentos que a comunicação comercial, através da sua construção global, parece relevar ou encorajar.

Face ao exposto, delibera a Primeira Secção do Júri de Ética da ARP que a comunicação comercial em apreciação, se encontra desconforme com os artigos 4.º, n.º 2, e 26.º do Código de Conduta da ARP, por construir a promoção do automóvel particular através da representação reiteradamente desfavorável de formas alternativas de mobilidade, incluindo o transporte coletivo, em termos incompatíveis com as exigências de responsabilidade social e de comportamento ambiental responsável aplicáveis à comunicação comercial, motivo pelo qual a sua divulgação deverá cessar e não deverá ser reposta, nem total nem parcialmente, em qualquer suporte, caso se mantenham os fundamentos do ilícito identificado pelo JE.».

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