

EXTRACTO DE ACTA

Reunida no décimo segundo dia do mês de Outubro 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 7J/2026, tendo deliberado o seguinte:

«Processo n.º 7J/2026

1. Objeto

1.1. Da queixa

A Danone Nutricia, Unipessoal, Lda. (doravante, Requerente) apresentou queixa contra a Nestlé Portugal, Unipessoal, Lda. (doravante, Requerida), relativa a publicidade em outdoor da marca NAN. O suporte publicitário em análise destaca a afirmação «MARCA N.º 1 ESCOLHIDA POR PEDIATRAS, EM PORTUGAL», acompanhada da imagem de um adulto a alimentar um bebé por biberão e exibindo três produtos de fórmula de transição: NAN Optipro 2, em pó e em formato líquido, e NAN Supreme Pro 2.

A Requerente fundamenta a sua queixa em dois aspetos: i) a comunicação publicitária corresponde à reposição, pelo menos parcial, de publicidade já censurada na Consulta n.º 2J/2026; e subsidiariamente, ii) sustenta que a campanha enferma de desconformidades próprias, independentemente da qualificação que venha a ser atribuída à relação entre as duas versões da mensagem publicitária.

No que respeita à decisão anterior, recorda que a Segunda Secção, por deliberação de 22 de junho de 2026, apreciou a afirmação «MARCA N.º 1 RECOMENDADA POR PEDIATRAS EM PORTUGAL», tendo determinado a cessação da respetiva divulgação e a não reposição da comunicação, total ou

parcial, caso subsistissem os tipos de ilícito identificados. Salaria que essa deliberação foi confirmada pela Comissão de Apelo em 16 de julho de 2026.

Entende que a substituição de «recomendada» por «escolhida» não altera a impressão transmitida ao consumidor médio: em ambos os casos, a referência aos pediatras conferiria à marca uma aparência de preferência ou validação profissional. Acrescenta que a mensagem publicitária continua a apoiar-se no estudo HCP Tracker de 2024, embora invoque agora a pergunta Q8, em lugar do indicador relativo a recomendações.

A propósito da decisão da Comissão de Apelo, a Requerente destaca as considerações aí formuladas sobre a invocação publicitária da autoridade dos pediatras e a interpretação do artigo 12.º, alínea c), do Regulamento (CE) n.º 1924/2006. Na sua perspetiva, essas considerações reforçam a censurabilidade da nova comunicação, mesmo perante a alteração verbal introduzida.

Em sede subsidiária, sustenta que a mensagem, apreciada no seu conjunto, sugere uma especial adequação dos produtos à saúde e ao desenvolvimento dos bebés, devendo, por isso, ser analisada à luz do regime das alegações nutricionais e de saúde. Invoca ainda o regime aplicável à publicidade de fórmulas para lactentes e fórmulas de transição: embora os produtos visíveis no cartaz pertençam à etapa 2, a pergunta Q8 abrange bebés entre os zero e os doze meses, sem distinguir aquelas categorias.

Quanto à comprovação, a Requerente observa que a Q8 pergunta aos pediatras que marca de leite dariam a um bebé próprio ou de familiar próximo, numa situação hipotética em que não houvesse amamentação. Considera que tal resposta não equivale a uma escolha efetivamente realizada e que a formulação publicitária omite condições relevantes da pergunta. Questiona, além disso, a representatividade da amostra de 150

pediatras, a delimitação do universo profissional, os critérios de recrutamento, a significância estatística e a atualidade dos dados recolhidos em 2024. Refere que, à data da queixa, não dispunha de certificação específica relativa à Q8.

A Requerente requer a tramitação urgente, por entender estar em causa a reposição de publicidade já apreciada, e pede que seja declarada a desconformidade da comunicação, com a consequente cessação da sua divulgação.

Reprodução do cartaz junto com a queixa:



1.2. Da contestação

A Requerida apresentou contestação em 6 de outubro de 2026, começando por questionar a redução para dois dias úteis do prazo de resposta. Alega que a aplicação desse regime pressupõe a qualificação da nova campanha

como reposição da anterior, precisamente uma das matérias controvertidas. Acrescenta que a queixa suscita questões autónomas, de natureza jurídica e técnica, cuja complexidade justificaria um prazo mais alargado. Apesar da objeção, apresentou a sua defesa no prazo concedido.

Quanto ao mérito, sustenta que as duas campanhas são materialmente distintas. A anterior utilizava a expressão «recomendada», assente na pergunta Q6, relativa a recomendações profissionais; a atual refere-se à marca «escolhida», com base na Q8, que recolhe uma preferência pessoal declarada perante uma hipótese concreta. Segundo a Requerida, não existe identidade entre os factos medidos nem entre as mensagens publicitárias, pelo que não ocorre reposição da comunicação censurada.

Rejeita igualmente que a referência a pediatras constitua, por si, uma alegação de saúde ou uma recomendação de profissionais de saúde proibida pelo artigo 12.º, alínea c), do Regulamento (CE) n.º 1924/2006. A campanha não identifica qualquer médico individualmente nem atribui aos produtos um benefício fisiológico específico; limita-se, na sua perspetiva, a comunicar o resultado agregado de uma pergunta sobre escolha pessoal.

No tocante ao âmbito material da publicidade, esclarece que os três produtos representados são fórmulas de transição, de etapa 2. Defende que a referência aos zero–doze meses integra apenas o enunciado metodológico da Q8, não transformando a campanha em publicidade a fórmulas para lactentes. Sustenta ainda que a nota aposta na peça esclarece o sentido e as condições da pergunta utilizada.

Em matéria probatória, afirma que a NAN obteve 49% das respostas à Q8, contra 32% da APTAMIL, segunda marca classificada, correspondendo a uma diferença de 17 pontos percentuais. Invoca certificação da APLUSA que, segundo alega, confirma a superioridade estatisticamente significativa da

NAN, com um nível de confiança de 95%. Considera, por isso, existir correspondência entre a escolha declarada pelos inquiridos e a alegação «marca n.º 1 escolhida».

A Requerida contesta as objeções metodológicas. Explica que a amostra de 150 pediatras foi definida segundo critérios de elegibilidade relacionados com a atividade clínica e a experiência na categoria estudada; distingue o universo operacional do estudo do número total de médicos inscritos na especialidade; e afirma que o recrutamento não foi efetuado a partir de listas da Nestlé, tendo abrangido profissionais visitados e não visitados por delegados médicos. Quanto à antiguidade dos dados, assinala que o período do estudo é indicado na publicidade e que a Requerente não apresentou resultados mais recentes que contrariem a posição relativa das marcas.

Conclui que a campanha não reproduz a comunicação anteriormente censurada, que a alegação não viola o regime invocado e que se encontra suficientemente demonstrada pelo estudo e pela certificação apresentados. Pede, em consequência, o arquivamento do processo.

Dão-se integralmente por reproduzidos a queixa e a contestação, bem como os documentos juntos pelas partes nas respetivas peças processuais.

1.3. Questão prévia — Da tramitação e dos prazos processuais

A Requerida questiona a adoção da tramitação abreviada e o prazo de dois dias úteis concedido para contestar. Importa distinguir, desde logo, a decisão inicial sobre o procedimento processual aplicável da apreciação do mérito da queixa.

A notificação para contestação é efetuada a partir do objeto e dos fundamentos da queixa apresentada. Quando esta invoca a reposição, ainda

que parcial, de publicidade anteriormente censurada, pode justificar-se a ponderação do regime regulamentar especificamente previsto para essa hipótese. Tal enquadramento preliminar não significa que a ARP tenha considerado provada a identidade material entre as campanhas ou antecipado qualquer juízo de valor sobre a procedência da queixa.

Com efeito, exigir, antes da notificação da Requerida, uma decisão definitiva sobre a existência ou não de reposição de campanha publicitária equivaleria a antecipar a apreciação jurídica de uma questão que reclama o confronto entre as mensagens publicitárias, os elementos probatórios e os argumentos de ambas as partes. Essa apreciação deve ocorrer depois de assegurado o contraditório.

A ausência de prejulgamento não dispensa, porém, a verificação da suficiência concreta do prazo concedido para o exercício da defesa. O facto de a contestação ter sido apresentada tempestivamente não basta, por si só, para afastar qualquer prejuízo processual. Importa considerar a complexidade das questões, a documentação junta e a eventual identificação de diligências probatórias que o prazo tenha impedido de realizar. No caso em apreço considera este júri que um prazo superior não teria alterado o sentido da defesa da Requerida ou a produção da prova.

De referir que idêntica exigência de rigor se impõe à redução do prazo para emissão da deliberação, que não pode comprometer a análise dos elementos relevantes.

Considera-se, assim, que a escolha inicial da tramitação não constitui apreciação antecipada do mérito.

2. Enquadramento ético-legal

2.1. Da decisão anterior e da eventual reposição da comunicação comercial

A deliberação proferida pela 2.^a Secção do Júri de Ética em 22 de junho de 2026, no âmbito da Consulta n.º 2J/2026, confirmada pela Comissão de Apelo em 16 de julho de 2026, determinou a cessação da comunicação comercial então apreciada e a sua não reposição, total ou parcial, caso se mantivessem os tipos de ilícito apurados. Importa, pois, averiguar se a alteração introduzida na campanha ora em análise é suficiente para afastar a desconformidade anteriormente censurada.

A campanha anterior apresentava a alegação «MARCA N.º 1 RECOMENDADA POR PEDIATRAS EM PORTUGAL», ao passo que a atual utiliza a expressão «MARCA N.º 1 ESCOLHIDA POR PEDIATRAS, EM PORTUGAL». Embora os verbos «recomendar» e «escolher» não sejam sinónimos, a apreciação não pode esgotar-se nessa diferença literal, antes exigindo a consideração da impressão global transmitida ao consumidor médio.

Com efeito, em ambas as campanhas destaca-se uma posição de liderança da marca NAN associada à autoridade profissional dos pediatras. A referência a estes profissionais é suscetível de transmitir ao consumidor médio a ideia de que a NAN é a marca por eles preferida e privilegiada no aconselhamento relativo à alimentação infantil. A alteração do vocábulo utilizado não afasta, necessariamente, essa perceção.

Acresce que, nas condições habituais de visualização de publicidade em outdoors, a atenção do consumidor médio incide sobretudo sobre a alegação principal, apresentada em caracteres de grande dimensão. A nota explicativa,

aposta em letra de dimensão muito reduzida, revela-se de difícil leitura e não se mostra apta, nessas condições, a delimitar eficazmente o alcance da mensagem em destaque.

Assim, a questão decisiva não consiste em determinar a intenção da Requerida, mas em verificar se a comunicação continua a produzir, na perspetiva do consumidor médio, o efeito publicitário que esteve na origem da anterior censura e se subsiste o mesmo tipo de desconformidade quanto à veracidade e comprovação da alegação. A resposta deverá ser articulada com a análise dos elementos probatórios que se segue.

2.2. Da veracidade e comprovação da alegação publicitária

O artigo 4.º, n.º 1, do Código de Conduta da ARP consagra, entre os princípios fundamentais, a exigência de que a comunicação comercial seja legal, decente, honesta e verdadeira; o artigo 5.º impõe o respeito pela legislação aplicável. Por sua vez, o artigo 9.º, n.ºs 1 e 2, consagra o princípio da veracidade e proíbe as alegações suscetíveis de induzir o consumidor em erro, designadamente por omissão ou ambiguidade. Finalmente, nos termos do artigo 12.º, as alegações relativas a factos verificáveis devem ser suscetíveis de comprovação, cabendo ao anunciante apresentar prova adequada daquilo que efetivamente comunica.

A alegação «MARCA N.º 1 ESCOLHIDA POR PEDIATRAS, EM PORTUGAL» constitui uma afirmação objetiva de liderança, e não uma mera hipérbole publicitária. A sua comprovação deve, por conseguinte, corresponder ao significado que lhe atribui o consumidor médio, atendendo ao conjunto da peça publicitária.

A Requerida funda a alegação na pergunta Q8 do estudo HCP Infant Formula Tracker, realizado pela APLUSA em novembro de 2024, através da qual se

procurou apurar qual a marca de fórmula infantil que os pediatras inquiridos escolheriam para um filho seu ou para um bebê próximo da família, caso não fosse alimentado com leite materno. A pergunta incide, assim, sobre uma preferência declarada perante uma situação hipotética de natureza pessoal, não sobre escolhas clínicas efetivamente realizadas ou recomendações prestadas a terceiros.

O cartaz contém a seguinte nota explicativa, cuja transcrição consta da queixa: «Estudo HCP Tracker (Novembro 2024) realizado por APLUSA. Q8: “Se tivesse o seu próprio bebê com idade entre os 0 e os 12 meses, ou um bebê próximo da sua família, e ele/ela não estivesse a ser alimentado(a) com leite materno, que marca de fórmula infantil lhe daria?” NOTA IMPORTANTE: O leite materno é o melhor alimento para o seu bebê. Antes de utilizar uma fórmula infantil, consulte um profissional de saúde».

A nota identifica o estudo e reproduz o caráter hipotético da pergunta. Todavia, a sua dimensão e a sua apresentação gráfica não permitem concluir que, nas condições normais de leitura do outdoor, o consumidor médio apreenda efetivamente essa informação, em contraste com a alegação principal, que domina visualmente a peça.

A Requerida refere que a NAN obteve 49% das respostas à Q8, contra 32% da APTAMIL, invocando certificação da APLUSA quanto à relevância da diferença apurada. Esses elementos podem demonstrar a liderança da NAN no indicador concretamente investigado, mas não dispensam a correspondência entre tal indicador e a afirmação publicitária tal como é percebida pelo consumidor médio.

As objeções respeitantes à amostra de 150 pediatras, aos critérios de recrutamento e à data de recolha dos dados devem ser apreciadas à luz dos documentos juntos aos autos. A dimensão da amostra, a encomenda do

estudo pela Requerida ou o decurso do tempo não determinam, isoladamente, a sua invalidade. O ponto essencial reside, porém, no facto de a prova apresentada respeitar a uma escolha hipotética e pessoal, ao passo que a mensagem em destaque é suscetível de sugerir uma preferência efetiva e generalizada dos pediatras portugueses, com conotação de aconselhamento profissional.

Consequentemente, ainda que se aceite que o estudo sustenta a primazia da NAN nas respostas à Q8, não se considera suficientemente comprovada a alegação no sentido mais amplo que a comunicação, globalmente apreciada, é suscetível de transmitir ao consumidor médio. Verifica-se, nesta medida, desconformidade com os artigos 4.º, n.º 1, 9.º, n.ºs 1 e 2, e 12.º do Código de Conduta da ARP, em conjugação com o artigo 5.º do mesmo Código.

2.3. Da alegada existência de uma alegação de saúde

Cumprir apreciar, autonomamente, a invocada violação do artigo 12.º, alínea c), do Regulamento (CE) n.º 1924/2006. Nos termos do artigo 2.º, n.º 2, ponto 5, do mesmo diploma, a qualificação como alegação de saúde pressupõe que a comunicação declare, sugira ou implique uma relação entre um alimento, ou algum dos seus constituintes, e a saúde.

Na Consulta n.º 2J/2026, a 2.ª Secção afastou a qualificação da alegação então apreciada como alegação de saúde. A Comissão de Apelo manifestou entendimento interpretativo diferente quanto ao alcance da proibição de recomendações de profissionais de saúde, mas reconheceu que tal matéria não integrava o objeto do recurso, pelo que essas considerações não constituíram fundamento autónomo do sentido decisório.

Acresce que a campanha ora apreciada se refere à marca «escolhida», e não «recomendada», tendo por suporte uma pergunta sobre preferência pessoal

perante uma situação familiar hipotética. Embora a referência aos pediatras confira particular credibilidade à mensagem, não basta, por si só, para estabelecer, mesmo implicitamente, uma relação entre os produtos publicitados e um benefício para a saúde.

Por conseguinte, sem prejuízo da desconformidade anteriormente identificada quanto à veracidade e comprovação, não se considera demonstrada a violação do artigo 12.º, alínea c), do Regulamento (CE) n.º 1924/2006. Esta conclusão não contraria o sentido decisório da deliberação da 2.ª Secção nem o da Comissão de Apelo.

Quanto à referência, na pergunta Q8, a bebés entre os zero e os doze meses, tal circunstância não determina, por si só, que o cartaz constitua publicidade direta a fórmulas para lactentes, quando os produtos nele identificados são fórmulas de transição, de etapa 2. Não se considera, com os elementos ora apreciados, demonstrada desconformidade autónoma por esse fundamento.

2.4. Da reposição parcial da publicidade anteriormente censurada

Em face do exposto, entende esta Secção que a substituição da expressão «recomendada» por «escolhida» não altera substancialmente a impressão global que a publicidade transmite ao consumidor médio. A comunicação continua a associar a marca NAN a uma preferência generalizada dos pediatras portugueses, sem que a nota explicativa, pela forma como é apresentada, permita apreender adequadamente o alcance limitado do indicador utilizado.

Subsiste, assim, o mesmo tipo de desconformidade relativo à veracidade e à comprovação da alegação publicitária, anteriormente identificado na deliberação da 2.ª Secção do Júri de Ética, de 22 de junho de 2026,

confirmada pela Comissão de Apelo, em 16 de julho de 2026 que este Júri acompanha.

Consequentemente, considera esta Secção que a comunicação comercial objeto dos presentes autos constitui uma reposição parcial da publicidade anteriormente censurada, em violação da determinação de não reposição, total ou parcial, constante daquela deliberação, por subsistirem os tipos de ilícito então apurados na parte relevante para a presente apreciação.

2.5. Da confirmação dos pressupostos da tramitação abreviada

Conforme anteriormente referido, a adoção inicial da tramitação abreviada assentou na invocação, pela Requerente, da reposição, ainda que parcial, de uma comunicação comercial anteriormente censurada, não traduzindo qualquer antecipação do juízo sobre a procedência da queixa.

Ora, tendo esta Secção concluído, nos termos da fundamentação precedente, que a comunicação comercial objeto dos presentes autos constitui uma reposição parcial da publicidade anteriormente censurada pela 2.^a Secção do Júri de Ética, por deliberação de 22 de junho de 2026, confirmada pela Comissão de Apelo, em 16 de julho de 2026, encontra-se igualmente confirmado o pressuposto material que justificou a aplicação do regime de prazos reduzidos, nos termos das disposições conjugadas do artigo 11.º, n.º 2, e do artigo 7.º, n.º 1, alíneas b) e c), do Regulamento do Júri de Ética.

Acresce que a Requerida apresentou contestação, expondo os fundamentos da sua defesa e juntando os elementos que considerou pertinentes. Sem prejuízo da conferência integral das ocorrências processuais, não se identifica, nos elementos ora apreciados, diligência concreta de defesa que tenha ficado inviabilizada em consequência da redução do prazo.

Assim, conclui esta Secção que a tramitação adotada encontra fundamento nas disposições regulamentares aplicáveis, não se verificando, à luz dos elementos apreciados, razão para acolher a objeção processual suscitada pela Requerida.

3. Deliberação

Pelo exposto, delibera a Primeira Secção do Júri de Ética da ARP relativamente à Campanha assente no slogan «MARCA N.º 1 ESCOLHIDA POR PEDIATRAS, EM PORTUGAL»:

- a) Julgar procedente a queixa na parte respeitante à desconformidade da comunicação comercial nos termos dos artigos 4.º, n.º 1, 5.º, 9.º, n.ºs 1 e 2, e 12.º do Código de Conduta da ARP, por insuficiente correspondência entre a alegação publicitária e a prova apresentada, na perspetiva do consumidor médio;
- b) Considerar que a comunicação comercial constitui uma reposição parcial da publicidade censurada na Consulta n.º 2J/2026, por subsistência do tipo de desconformidade identificado na deliberação da 2.ª Secção de 22 de junho de 2026, confirmada pela Comissão de Apelo em 16 de julho de 2026 e que este Júri acompanha na parte aplicável e que dá como reproduzida;
- c) Não considerar demonstrada, nos termos da fundamentação antecedente, a violação do artigo 12.º, alínea c), do Regulamento (CE) n.º 1924/2006, nem a desconformidade autónoma decorrente da referência etária constante da pergunta Q8;

d) Determinar a cessação da divulgação da comunicação comercial objeto dos presentes autos e a sua não reposição, total ou parcial, em qualquer suporte, enquanto subsistirem os tipos de desconformidade ora identificados.».

A Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária