EXTRACTO DE ACTA

Reunida no segundo dia do mês de Novembro do ano de dois mil e vinte e seis, a Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária, apreciou o processo nº 8J/2026 tendo deliberado o seguinte:

«Processo n.º 8J/2026

1. Objeto dos Autos

A) Da Queixa

Pessoa Singular (doravante, Reclamante) apresentou queixa relativa a uma publicação divulgada na página oficial de Instagram do E.Leclerc Famalicão, no âmbito da campanha Outubro Rosa, com o seguinte teor: "Outubro Rosa. Na compra de 3 artigos da marca Essence, recebe uma oferta. Cuidar de si começa nos pequenos gestos. Neste Outubro Rosa, mime-se!"

A Reclamante considera que a utilização da referência ao Outubro Rosa, campanha internacionalmente associada à sensibilização para o cancro da mama, no contexto de uma promoção comercial de produtos de cosmética, é suscetível de criar nos consumidores a perceção de que a aquisição daqueles produtos contribui para apoiar a Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC).

Sustenta que "A comunicação associa o ato de consumir aos conceitos de autocuidado e bem-estar, sem apresentar qualquer informação de sensibilização para o cancro da mama, nem esclarecer uma eventual contribuição desta promoção para a causa", considerando que "Esta associação poderá levar os consumidores a interpretar a campanha como uma iniciativa de responsabilidade social relacionada com o Outubro Rosa, quando a publicação apresenta exclusivamente uma vantagem comercial."

Indica, ainda, a Reclamante que “Após ter questionado publicamente esta comunicação, a empresa esclareceu que desenvolve outras iniciativas de apoio à Liga Portuguesa Contra o Cancro. Contudo, essas iniciativas são distintas da promoção anunciada e não esclarecem a ligação concreta desta publicidade à causa.”

Mais considera a Reclamante “eticamente questionável a utilização de uma doença oncológica e de uma campanha de sensibilização como elementos de valorização comercial, sem uma relação clara e transparente com o seu propósito”, solicitando, poir estes motivos “a avaliação desta publicidade quanto à sua conformidade com os princípios de responsabilidade social, honestidade e veracidade, nomeadamente pelo risco de instrumentalização de uma causa de saúde pública para incentivar o consumo.”, mais entendendo que a comunicação viola por isso, os artigos 4.º, 7.º, 9.º e A3 do Código de Conduta da ARP, bem como o regime das práticas comerciais desleais previsto no Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março.

1.2. Da contestação

Famalimar – Sociedade de Distribuição, S.A. (doravante, Reclamada) apresentou contestação, sustentando que a comunicação comercial objeto da queixa se integra numa campanha mais ampla de sensibilização e solidariedade desenvolvida pelo E.Leclerc Famalicão no âmbito do Outubro Rosa.

Esclarece que a CooplecNorte, entidade responsável, entre outras atividades, pela organização de campanhas promocionais das lojas E.Leclerc, celebrou um acordo de parceria com a Liga Portuguesa Contra o Cancro, ao qual aderiu o estabelecimento da Reclamada.

Segundo a Reclamada, a parceria prossegue duas finalidades complementares**, a saber,** o apoio financeiro aos projetos desenvolvidos pela Liga e a sensibilização da opinião pública para a prevenção e o diagnóstico precoce do cancro da mama.

Para demonstrar a efetiva concretização da parceria, refere a realização de diversas iniciativas, designadamente a instalação de mealheiros para recolha de donativos, a divulgação de materiais informativos nos estabelecimentos, a utilização do laço rosa pelos colaboradores, a afetação de parte do valor de determinados produtos à Liga e a doação de um euro por cada peça de vestuário feminino da marca Tissaia vendida.

Alega que o montante líquido já apurado e destinado à Liga no âmbito das iniciativas de angariação de fundos ascendia, à data da contestação, a 1.425 euros, ao qual acresceriam os valores recolhidos através dos mealheiros.

No que respeita especificamente à publicidade objeto da queixa, a Reclamada sustenta que a promoção da marca Essence se destina a sensibilizar a opinião pública e a divulgar a causa associada ao Outubro Rosa, não tendo sido apresentada como uma operação de angariação de fundos.

Salienta que a comunicação não afirma, expressa ou implicitamente, que a aquisição dos produtos Essence determina qualquer contribuição financeira para a Liga Portuguesa Contra o Cancro.

Entende, por isso, que a publicidade não é suscetível de induzir os consumidores em erro, mesmo quando apreciada isoladamente, e que a sua inserção no conjunto das demais comunicações e iniciativas realizadas pelo estabelecimento reforça a legitimidade da associação à campanha Outubro Rosa.

A Reclamada considera que a existência de uma parceria formal, a realização de ações efetivas de sensibilização e angariação de fundos e a divulgação de mensagens especificamente dirigidas à prevenção e ao diagnóstico precoce afastam qualquer conclusão de utilização oportunista da causa.

Sustenta, assim, que a comunicação respeita os princípios fundamentais da responsabilidade social e da honestidade previstos nos artigos 4.º e 7.º do Código de Conduta da ARP, bem como o artigo A3, relativo à apresentação das promoções de vendas, e as disposições aplicáveis do Código da Publicidade e do Decreto-Lei n.º 57/2008.

Conclui requerendo que a queixa seja julgada não provada e improcedente.

Dão-se integralmente por reproduzidos a queixa e a contestação, bem como os documentos juntos aos autos.

2. Enquadramento ético-legal

2.1. Da natureza da comunicação e dos princípios aplicáveis

Na comunicação objeto dos autos é promovida a aquisição de produtos da marca Essence mediante a oferta de um brinde, associando essa operação comercial à campanha Outubro Rosa.

A questão que cumpre apreciar consiste em determinar se a apresentação da promoção concreta é suscetível de induzir os consumidores em erro quanto à natureza da sua associação àquela causa.
Nos termos do artigo 7.º do Código de Conduta da ARP, a comunicação comercial deve ser concebida de forma a não abusar da confiança dos consumidores nem explorar a sua falta de experiência ou de conhecimento.

Por sua vez, o artigo 9.º do mesmo Código estabelece o princípio da veracidade, impondo que as comunicações comerciais não contenham afirmações ou apresentações suscetíveis de induzir em erro, designadamente quanto às características e condições da oferta ou ao alcance dos benefícios anunciados.

Estes princípios assumem particular relevância quando a comunicação comercial recorre a referências de natureza solidária ou socialmente sensível, suscetíveis de influenciar a perceção dos consumidores sobre a finalidade da iniciativa e a sua decisão de compra.

Importa, todavia, salientar que a associação de uma marca ou de uma promoção comercial a uma campanha de sensibilização para uma causa de interesse público não é, por si só, censurável, nem pressupõe necessariamente a realização de donativos. O que se exige é que a comunicação, apreciada na sua globalidade, não crie uma perceção enganosa sobre a natureza dessa associação.

2.2. Da apreciação da mensagem publicitária

A publicação em análise apresenta, em destaque, a expressão “Outubro Rosa”, seguida da oferta de um brinde na compra de três artigos da marca Essence, concluindo com uma mensagem de autocuidado: “Cuidar de si começa nos pequenos gestos. Neste Outubro Rosa, mime-se!”.

Ora, apesar da mensagem publicitária não conter uma afirmação expressa no sentido de que parte do preço dos produtos reverte para a LPCC, não há dúvidas quanto à ligação direta entre a campanha Outubro Rosa e o incentivo à aquisição dos produtos anunciados que a campanha estabelece.

Com efeito, o significado de uma comunicação comercial não se esgota nas afirmações literalmente utilizadas, devendo atender-se também à impressão global que é suscetível de transmitir ao consumidor médio.

Neste caso, entende-se que a utilização de uma campanha reconhecidamente associada à sensibilização e ao apoio à luta contra o cancro da mama, como enquadramento de uma operação promocional, é suscetível de sugerir que a aquisição dos produtos anunciados se encontra, de alguma forma, associada ao apoio àquela causa.

Tal perceção é reforçada pelo contexto da campanha global promovida pelo estabelecimento, no âmbito da qual outras operações comerciais envolviam efetivamente contribuições financeiras para a LPCC.

De facto, a própria Reclamada distingue, na contestação, as iniciativas de angariação de fundos da promoção Essence, esclarecendo que esta última se destinava exclusivamente à sensibilização dos consumidores.

Ora, apreciada a campanha, entende este JE que essa distinção, embora possa ser relevante para a compreensão da iniciativa, não resulta suficientemente clara da publicação objeto da queixa e que a campanha, tal como é apresentada, sugere um benefício para a causa “Outubro Rosa” que, no caso concreto, não se verifica. Ora, perante uma comunicação que associa uma promoção de vendas a uma causa solidária, a circunstância de não existir qualquer contribuição financeira relacionada com os produtos anunciados constitui uma informação relevante para a correta compreensão da natureza dessa associação. Não se trata de exigir que todas as iniciativas de sensibilização tenham uma componente financeira, mas de assegurar que a apresentação de uma promoção comercial não sugere benefícios inexistentes.

2.3. Da relevância da parceria e da documentação apresentada

A Reclamada juntou documentação comprovativa da existência de um acordo de parceria com a LPCC, bem como elementos relativos a diversas iniciativas de sensibilização e angariação de fundos desenvolvidas no âmbito da campanha Outubro Rosa.

Tais elementos permitem reconhecer a existência de uma ligação efetiva entre o estabelecimento e a instituição, afastando a hipótese de uma associação inteiramente fictícia ou desprovida de qualquer suporte. Contudo, a existência dessa parceria não determina, por si só, a conformidade de todas as comunicações comerciais realizadas no seu âmbito.

Cada mensagem deve ser apreciada em função do respetivo conteúdo, da forma como é apresentada e da perceção que é suscetível de gerar nos seus destinatários.

Acresce que a divulgação de outras publicações, nas quais se identifica expressamente a contribuição financeira associada à compra de determinados produtos, não assegura que os consumidores destinatários da promoção Essence tenham conhecimento dessas informações ou compreendam a distinção entre as várias iniciativas.

Assim, embora a documentação apresentada seja suficiente para demonstrar a realidade da parceria e das ações solidárias desenvolvidas, não afasta a ambiguidade identificada na comunicação especificamente contestada.

2.4. Do enquadramento no regime das práticas comerciais enganosas

O artigo 7.º, n.º 1, do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, qualifica como enganosa a prática comercial que contenha informações falsas ou que, mesmo sendo factualmente correta, pela sua apresentação geral seja suscetível de induzir o consumidor em erro relativamente a determinados elementos, conduzindo-o ou sendo suscetível de o conduzir a tomar uma decisão de transação que, de outro modo, não teria tomado.

Entre esses elementos, a alínea c) inclui o conteúdo e a extensão dos compromissos assumidos pelo profissional e a motivação da prática comercial.

No caso em apreço, não está em causa a falsidade da referência à campanha Outubro Rosa, nem a inexistência da parceria invocada pela Reclamada. A questão reside na forma como essa referência é utilizada para enquadrar uma promoção comercial específica, podendo transmitir a impressão de que a aquisição dos produtos Essence contribui para uma iniciativa solidária, quando a própria Reclamada esclarece que essa promoção não envolve qualquer contribuição financeira.

A associação a uma causa socialmente relevante pode constituir um fator de valorização da oferta e influenciar a decisão de compra dos consumidores que pretendam, através das suas escolhas de consumo, apoiar essa causa.

Considera, por isso, este Júri que a apresentação global da comunicação é suscetível de induzir o consumidor médio em erro quanto à motivação e ao alcance da iniciativa comercial, podendo determinar uma decisão de transação que, de outro modo, não teria sido tomada, verificando-se, assim, os pressupostos de aplicação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Decreto-Lei n.º 57/2008, em conjugação com o artigo 11.º do Código da Publicidade.

Pelos mesmos fundamentos, considera-se que a comunicação não observa integralmente as exigências de honestidade e veracidade previstas nos artigos 7.º e 9.º do Código de Conduta da ARP.

3. Deliberação

Pelo exposto, delibera a Primeira Secção do Júri de Ética da ARP relativamente à campanha de promoção da marca Essence:

a) Julgar procedente a queixa apresentada;
b) Considerar que a comunicação comercial em análise é desconforme com os artigos 7.º e 9.º do Código de Conduta da ARP, em conjugação com o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, e com o artigo 11.º do Código da Publicidade;
c) 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 as desconformidades ora identificadas, sem prejuízo da possibilidade de reformulação da mensagem de modo a esclarecer, de forma inequívoca, a natureza da associação da promoção à campanha Outubro Rosa.».

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