AUTO REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA

EXTRACTO DE ACTA

Reunida no vigésimo 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 9J/2026 tendo deliberado o seguinte:

«Processo n.º 9J/2026

1. Objeto dos Autos

A Longa Vida – Indústrias Lácteas, S.A. (doravante, Requerente) apresentou queixa contra a **Danone Portugal, S.A**. (doravante, Requerida), relativa à campanha publicitária do produto Activia Kefir, divulgada em televisão, meios digitais e locais de venda, sob a assinatura «SE É KEFIR, É ACTIVIA».

A Requerente comercializa o produto "NESTLÉ I LOVE KÉFIR" e afirma que tanto este como o Activia Kefir satisfazem os requisitos de identidade e composição da categoria kefir, previstos na norma Codex STAN 243-2003. Sustenta que a assinatura em causa, ao identificar a categoria de produto com uma marca, é suscetível de transmitir ao consumidor médio a ideia de que apenas o Activia é kefir autêntico, retirando essa qualidade aos produtos concorrentes.

Para sustentar a interpretação proposta, a Requerente assinala que a assinatura surge, na peça televisiva e noutros suportes, associada às referências «leveduras de Kefir», «16 culturas vivas» e «milhões de probióticos», atribuindo à afirmação central uma aparência de fundamentação objetiva. Considera que a mensagem deve ser apreciada no seu conjunto e não como mero exagero publicitário.

A Requerente invoca ainda um suporte utilizado num evento realizado em 29 de setembro de 2026, reproduzido no documento n.º 19, no qual a assinatura aparece em proximidade com expressões relativas ao «verdadeiro kefir» e à combinação de leveduras e bactérias. Entende que esse elemento reforça o sentido de exclusividade que atribui à campanha.

No plano ético-legal, invoca os artigos 3.º, n.º 3, 4.º, n.º 1, e 9.º, n.ºs 1 e 2, do Código de Conduta da ARP; os artigos 6.º, 10.º, n.º 1, e 11.º do Código da Publicidade; o artigo 7.º, n.º 1, do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março; e o artigo 7.º, n.ºs 1 e 4, do Regulamento (UE) n.º 1169/2011. Alega, além disso, denegrição e concorrência desleal, invocando os artigos 4.º, n.º 2, e 16.º do Código de Conduta e o artigo 311.º, n.º 1, do Código da Propriedade Industrial.

Conclui pedindo a cessação imediata da comunicação comercial «Se é Kefir, é Activia», em todos os meios e suportes em que venha sendo utilizada.

1.2. Da contestação

A Requerida contesta que a assinatura comunique qualquer exclusividade ou ponha em causa a autenticidade de produtos concorrentes. Afirma que a campanha procura associar a marca Activia à categoria kefir, na qual entrou mais recentemente, e convidar os consumidores a experimentar o seu produto.

Segundo a Requerida, a expressão «Se é Kefir, é Activia» não equivale a «Só Activia é kefir». Salienta que a comunicação inclui apelos como «À procura do teu próximo kefir?» e «Prova já», pressupondo que os consumidores conhecem e consomem kefir de outras marcas. Invoca, como argumento interpretativo, outras assinaturas publicitárias de associação entre uma necessidade ou categoria e uma marca.

Acrescenta que as referências a leveduras, culturas vivas e probióticos dizem respeito às características do próprio Activia Kefir e que a sua veracidade não é posta em causa. Entende que delas não resulta qualquer afirmação de que os produtos concorrentes careçam de leveduras ou sejam falsos kefires.

A Requerida sustenta ainda que o consumidor médio não procede a uma leitura técnica da categoria à luz do Codex e que a mensagem não pode razoavelmente ser entendida como uma classificação entre kefires «verdadeiros» e «falsos». Subsidiariamente, aproxima a assinatura do exagero publicitário admissível, invocando decisões anteriores do Júri de Ética.

Quanto ao documento n.º 19, esclarece que o suporte foi apresentado num evento particular, dirigido a profissionais e entidades do setor, e que a sua divulgação numa rede social resultou de publicação autónoma de uma convidada, sem solicitação, contrapartida ou controlo da Danone. Requer que esse elemento não seja tratado como peça integrante da campanha destinada ao consumidor.

Em conclusão, pede que a queixa seja julgada improcedente e o processo arquivado.

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 — Do alcance da apreciação do documento n.º 19

A Requerida suscita uma questão relativa ao documento n.º 19, que reproduz um suporte exibido num evento de natureza profissional e uma publicação posterior numa rede social por uma terceira pessoa. Cumpre delimitar o objeto da presente apreciação.

Embora o suporte exibido no evento tenha sido elaborado no âmbito de uma iniciativa da Requerida, não se encontra demonstrado que a publicação efetuada por uma convidada tenha sido solicitada, remunerada ou controlada pela Danone. Por outro lado, o contexto profissional e restrito em que o suporte foi apresentado não permite equipará-lo, sem mais, à comunicação comercial dirigida ao consumidor em geral que constitui o objeto principal da queixa.

Consequentemente, este Júri não procede à apreciação autónoma da publicação de terceiro nem dela extrai fundamento independente de censura à Requerida. A análise da conformidade da campanha incidirá sobre as comunicações comerciais difundidas sob a assinatura «Se é Kefir, é Activia» e sobre a impressão global que estas são suscetíveis de produzir no consumidor médio.

2. Enquadramento ético-legal

2.1. Das normas aplicáveis e do critério do consumidor médio

O artigo 4.º, n.º 1, do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária estabelece que toda a comunicação comercial deve ser legal, decente, honesta e verdadeira, concretizando o artigo 9.º, n.ºs 1 e 2, do mesmo Código o princípio da veracidade e a proibição de mensagens suscetíveis de induzir o consumidor em erro, direta ou indiretamente, designadamente através de ambiguidades ou exageros. A apreciação dessa suscetibilidade deverá atender à perceção do consumidor médio, nos termos do artigo 3.º, n.º 3, do referido Código.

No mesmo sentido, o artigo 6.º do Código da Publicidade consagra, entre os princípios fundamentais da atividade publicitária, o princípio da veracidade, estabelecendo o artigo 10.º, n.º 1, que a publicidade deve respeitar a

verdade, não deformando os factos, e o artigo 11.º, n.º 1, a proibição da publicidade enganosa.

Por sua vez, o artigo 7.º, n.º 1, do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, enquadra as práticas comerciais enganosas, atendendo, designadamente, à prestação de informações falsas ou suscetíveis de induzir em erro o consumidor médio.

Acresce que, tratando-se de publicidade a um género alimentício, importa atender ao artigo 7.º, n.ºs 1 e 4, do Regulamento (UE) n.º 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, que estabelece exigências específicas de lealdade da informação sobre géneros alimentícios, proibindo a informação enganosa e tornando tais exigências aplicáveis à publicidade.

Da conjugação das referidas disposições resulta que a apreciação da conformidade ético-legal de uma comunicação comercial não se esgota na veracidade isolada das alegações que a integram, impondo-se considerar a impressão global transmitida ao consumidor médio e a suscetibilidade de a mensagem, designadamente através da sua ambiguidade, induzir em erro quanto à natureza, identidade ou características do produto anunciado.

É à luz deste enquadramento que deverá ser apreciada a assinatura «Se é Kefir, é Activia», em conjugação com as restantes alegações publicitárias que a acompanham.

2.2. Da questão controvertida e do método de apreciação

A controvérsia não incide sobre a possibilidade de a Danone comercializar e promover Activia Kefir, nem sobre a veracidade material, considerada isoladamente, das referências às leveduras, culturas vivas ou probióticos.

Incide sobre o significado que a conjugação dessas referências com a assinatura «Se é Kefir, é Activia» é suscetível de transmitir ao consumidor médio.

Importa distinguir três planos: o sentido literal da frase; a intenção promocional declarada pelo anunciante; e a impressão global que a comunicação efetivamente pode produzir no seu destinatário. A inexistência das palavras «só», «único» ou «exclusivo» não afasta, por si, uma leitura excludente; do mesmo modo, a intenção de reforçar a notoriedade da marca não demonstra, por si só, a inexistência de um efeito enganoso.

O parâmetro de apreciação é o consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, considerado no contexto concreto da comunicação. Não se exige uma leitura técnico-científica do Codex nem uma análise gramatical formal. Exige-se, isso sim, que a mensagem seja apreciada como um todo, tendo em conta a assinatura, as alegações que a enquadram, a sua apresentação e a categoria de produto a que respeita.

Por outro lado, a mera possibilidade abstrata de uma interpretação desfavorável não bastaria para fundamentar censura. O juízo deve assentar em elementos concretos da campanha que tornem objetivamente plausível a perceção de uma qualidade exclusiva não demonstrada.

2.3. Da assinatura «Se é Kefir, é Activia» e da alegada exclusividade

A construção condicional «Se é [categoria], é [marca]» admite, no discurso publicitário, uma leitura de associação e preferência de marca. Contudo, quando o primeiro termo designa a própria categoria alimentar e o segundo uma marca particular, a fórmula também é suscetível de projetar uma relação de identidade entre ambos: perante o produto que é kefir, a resposta apresentada é Activia.

Não se trata de afirmar que todo o consumidor entenderá a frase como uma declaração de exclusividade, mas de apreciar se essa leitura é suficientemente plausível à luz da campanha. A circunstância de a Requerida reconhecer, na contestação, a existência de outros kefires não neutraliza necessariamente a impressão transmitida pela publicidade, que deve ser avaliada na perspetiva do destinatário e não apenas à luz dos esclarecimentos posteriormente prestados no processo.

A Requerida invoca os apelos «À procura do teu próximo kefir?» e «Prova já», que podem sugerir a existência de alternativas e uma simples proposta de experimentação. A Secção atribui-lhes relevância, mas entende que não eliminam integralmente o sentido potencialmente excludente da assinatura central. Um convite a experimentar uma marca pode coexistir com uma mensagem implícita que a apresenta como referência exclusiva de autenticidade da categoria.

É igualmente relevante que a Requerente comercialize «NESTLÉ I LOVE KÉFIR» e invoque a conformidade desse produto com os requisitos de identidade e composição da categoria. A Requerida não sustenta que esse produto seja falso kefir, nem contesta a existência de outros produtos da categoria. Por conseguinte, a interpretação segundo a qual apenas Activia representaria o kefir autêntico não encontra suporte nos elementos considerados.

2.4. Do contexto técnico da mensagem e da veracidade global

As expressões «autênticas leveduras de Kefir», «16 culturas vivas» e «milhões de probióticos» não são aqui censuradas enquanto afirmações individuais sobre a composição do Activia Kefir. A sua função no conjunto da peça, todavia, não é indiferente. Colocadas em articulação com a assinatura,

emprestam-lhe uma aparência de demonstração técnica da identidade e autenticidade do produto.

Existe, por isso, uma diferença decisiva entre afirmar que o produto anunciado possui determinadas características e sugerir, por via da composição global da mensagem, que tais características o tornam o representante autêntico ou exclusivo da categoria. A verdade da primeira proposição não legitima automaticamente a segunda.

Em publicidade alimentar, a atenção ao efeito global da informação assume especial importância. O artigo 7.º, n.ºs 1 e 4, do Regulamento (UE) n.º 1169/2011 impõe que a informação não induza em erro e estende à publicidade as exigências pertinentes. Esse enquadramento reforça a necessidade de ponderar o sentido que o consumidor pode atribuir à associação entre a categoria «kefir», a marca Activia e os atributos de composição enunciados.

Assim, a desconformidade não resulta da falsidade demonstrada de «16 culturas vivas» ou «milhões de probióticos», mas da aptidão da mensagem integrada para criar uma representação não sustentada de autenticidade exclusiva. É nesse sentido, e não como proibição de comunicar características verdadeiras, que deve ser entendido o juízo de violação do princípio da veracidade.

2.5. Da hipérbole publicitária e das analogias invocadas

A Secção não ignora a liberdade de criação publicitária, que admite fórmulas enfáticas, associações de marca e exageros manifestamente valorativos. A hipérbole é, porém, distinta de uma afirmação que, pela sua formulação e contexto, possa ser recebida como informação objetiva sobre a natureza ou identidade de um género alimentício.

O critério diferenciador não é apenas a intensidade da expressão. Importa saber se o destinatário reconhecerá facilmente o seu caráter figurado ou se, pelo contrário, as alegações concretas que a acompanham lhe conferem uma aparência de comprovação. Neste caso, a referência a leveduras, culturas e probióticos torna menos convincente a qualificação da assinatura como simples fantasia ou preferência subjetiva.

A analogia proposta com fórmulas do tipo «Se é gripe, Cêgripe» não é conclusiva. Numa mensagem que associa uma necessidade ou condição a um produto destinado a responder-lhe, a relação comunicada pode ser de adequação ou escolha. Já a fórmula em apreço liga diretamente uma categoria alimentar — kefir — a uma marca que nela concorre com outras. A diferença do referente inicial altera o risco de o consumidor apreender uma equivalência entre categoria e marca.

Não se estabelece, com isto, uma regra geral de ilicitude das construções «Se é…, é…». A apreciação é necessariamente contextual: a mesma estrutura verbal pode ser admissível num caso e problemática noutro, em função do objeto da afirmação, dos elementos visuais e verbais que a acompanham e da impressão global resultante.

2.6. Dos precedentes invocados pela Requerida e da sua relevância para o caso concreto

A Requerida convoca, em especial, a deliberação da Comissão de Apelo no Processo n.º 18J/2016, relativo à expressão «Leite é bom, Leite bom é Mimosa», bem como a deliberação no Processo n.º 4J/2014, respeitante à alegação «com leite dos Açores e tão saborosa só podia ser Flora». Invoca estes antecedentes para sustentar que o consumidor médio não transforma automaticamente uma associação elogiosa entre marca e produto numa afirmação de exclusividade, nem procede a inferências lógicas a contrario

sensu estranhas à receção normal da publicidade. Este Júri reconhece a pertinência desse critério e não assenta a presente apreciação numa inversão puramente formal da proposição «Se é Kefir, é Activia».

No Processo n.º 18J/2016, a Comissão de Apelo rejeitou que a mensagem relativa à marca Mimosa levasse o consumidor médio a concluir que apenas o leite daquela marca seria bom ou essencial. Sublinhou ainda que da afirmação de uma qualidade própria de determinado produto não decorre necessariamente que este seja o único a possuí-la. Trata-se de uma orientação relevante, que este Júri acolhe enquanto advertência contra leituras artificiais ou excessivamente literalistas das mensagens publicitárias.

Todavia, essa orientação não estabelece uma imunidade geral das assinaturas que associam uma marca a uma categoria. O que importa determinar é se, na campanha concretamente apreciada, existem elementos adicionais que tornem objetivamente plausível a apreensão de uma mensagem de autenticidade exclusiva. No presente caso, a referência à própria categoria «kefir», associada às expressões «autênticas leveduras de Kefir», «16 culturas vivas» e «milhões de probióticos», coloca a assinatura num contexto de alegações de composição e autenticidade que não se confunde, sem mais, com a valorização genérica do leite de uma marca.

Também a deliberação no Processo n.º 4J/2014 exige uma leitura integral. Nesse processo, a expressão «com leite dos Açores e tão saborosa só podia ser Flora» não foi considerada equivalente, por si só, a uma afirmação de que apenas o produto Flora possuía determinada qualidade. Não obstante, a comunicação foi objeto de censura por razões ligadas à impressão enganosa produzida pelo conjunto da mensagem e à forma como era apresentado o nexo entre um ingrediente e as características do produto. O precedente confirma, assim, a necessidade de distinguir a alegação de exclusividade, em

sentido estrito, do juízo de veracidade da mensagem globalmente considerada.

A Requerida invoca ainda o critério desenvolvido no Processo n.º 18J/2016 quanto à publicidade comparativa implícita, assente na possibilidade de identificação dos concorrentes pelo destinatário. A presente proposta de decisão não depende, porém, da qualificação da campanha como publicidade comparativa, nem pressupõe que o consumidor identifique mentalmente todos os operadores do mercado do kefir. A questão aqui apreciada é distinta: saber se a campanha é suscetível de criar uma representação enganosa sobre a autenticidade do produto anunciado relativamente à categoria alimentar a que pertence.

A referência à assinatura «Se é gripe, Cêgripe» não altera esta apreciação. Nesse exemplo, a formulação pode ser normalmente entendida como recomendação de uma marca perante uma situação ou necessidade — sintomas gripais —, sem negar a existência de outros medicamentos. Já «Se é Kefir, é Activia» faz corresponder uma categoria alimentar a uma marca concreta. A distinção não torna esta última formulação automaticamente ilícita, mas exige que o seu sentido seja examinado à luz das alegações técnicas e de autenticidade que a acompanham.

Quanto ao Processo n.º 3J/2012, relativo à expressão «A verdadeira Fibra é MEO», a própria Requerida assinala diferenças entre aquela campanha e a presente. A referência é útil para mostrar que expressões de autenticidade podem, em determinados contextos, projetar uma desvalorização implícita de alternativas concorrentes. Não se pretende equiparar os dois casos, mas apenas reconhecer que a ausência de menção nominal a um concorrente não esgota a análise da impressão global nem impede, por si só, a apreciação da veracidade.

Por último, no que respeita à referência ao Processo n.º 18J/2016 em matéria de apresentação de documentos, importa não lhe atribuir um alcance que não resulta do precedente: a advertência quanto à necessidade de juntar suportes publicitários de forma autónoma e fiel não equivale a uma decisão de inadmissibilidade ou exclusão automática de documentos. A delimitação da relevância do documento n.º 19 nestes autos assenta, antes, nas circunstâncias concretas da sua divulgação e na insuficiência de elementos que permitam imputar à Requerida a publicação autónoma efetuada por terceiro.

Em síntese, este Júri acolhe dos precedentes invocados a exigência de evitar inferências artificiais, de distinguir a afirmação de uma qualidade da afirmação de exclusividade e de apreciar cada comunicação no respetivo contexto. Precisamente por aplicar esses critérios, considera que, neste caso, a combinação da assinatura com alegações objetivas ligadas à autenticidade do kefir é suscetível de produzir uma impressão global enganosa. A conclusão não decorre da mera estrutura gramatical da frase nem de uma presunção de publicidade comparativa ou denegridora.

2.7. Da questão prévia e da delimitação da prova relevante

O documento n.º 19, relativo ao suporte exibido num evento profissional e à sua posterior divulgação por uma terceira pessoa numa rede social, não constitui fundamento autónomo da censura. Não está demonstrado que a publicação de terceiro tenha sido solicitada, remunerada ou controlada pela Requerida, nem se pode equiparar automaticamente o contexto restrito do evento à comunicação dirigida ao consumidor em geral.

Esta delimitação não prejudica a apreciação da campanha efetivamente difundida sob a assinatura controvertida. A conclusão relativa à veracidade sustenta-se na conjugação dessa assinatura com as alegações e os

elementos comunicacionais identificados nos autos, sem depender da imputação à Requerida da publicação autónoma do documento n.º 19.

2.8. Da subsunção ético-legal

O artigo 4.º, n.º 1, do Código de Conduta da ARP exige comunicação comercial legal, decente, honesta e verdadeira, concretizando o artigo 9.º, n.ºs 1 e 2, a exigência de veracidade e a prevenção de mensagens suscetíveis de induzir em erro, nomeadamente por ambiguidade. A referência ao consumidor médio, constante do artigo 3.º, n.º 3, orienta a avaliação do efeito comunicacional.

Os artigos 6.º, 10.º, n.º 1, e 11.º, n.º 1, do Código da Publicidade, o artigo 7.º, n.º 1, do Decreto-Lei n.º 57/2008 e o artigo 7.º, n.ºs 1 e 4, do Regulamento (UE) n.º 1169/2011 integram o enquadramento normativo complementar, sem dispensar a apreciação dos pressupostos próprios de cada regime.

No caso concreto, a assinatura central, associada às alegações de composição e autenticidade, é objetivamente suscetível de projetar a ideia de que Activia representa o kefir autêntico por oposição aos demais produtos. A ausência de suporte para tal exclusividade, conjugada com a possibilidade de o consumidor a apreender como uma afirmação sobre a identidade do produto, determina a desconformidade com os artigos 4.º, n.º 1, e 9.º, n.ºs 1 e 2, do Código de Conduta.

Não se exige, para este efeito, prova de intenção de enganar ou de efetiva alteração de decisões individuais de compra. O juízo ora formulado é de suscetibilidade objetiva de indução em erro, aferida pela comunicação globalmente considerada e pelos elementos concretos que a integram.

2.9. Da alegada denegrição e da autonomia das infrações

A Requerente invoca igualmente os artigos 4.º, n.º 2, e 16.º do Código de Conduta da ARP e o artigo 311.º, n.º 1, do Código da Propriedade Industrial, sustentando que a reserva implícita de autenticidade à Activia desvaloriza os concorrentes.

Embora uma sugestão de exclusividade possa ter repercussões concorrenciais, não se deve confundir o efeito potencialmente enganoso da mensagem com a demonstração de uma conduta autónoma de denegrição. A campanha não identifica nominalmente outros operadores ou produtos, nem contém uma afirmação independente que lhes impute defeitos, falsidade ou inferioridade.

A implicação excludente é já integralmente considerada na análise da veracidade. Sem elementos adicionais que sustentem um juízo autónomo de descrédito, este Júri não considera demonstrada uma infração distinta por denegrição, sem que tal conclusão atenue a censura formulada à luz do princípio da veracidade.

2.10. Da adequação e delimitação da medida

A medida deve incidir sobre a concreta fonte da desconformidade identificada: a assinatura «Se é Kefir, é Activia», no contexto da comunicação comercial apreciada. Não está em causa impedir a Requerida de promover Activia Kefir, de utilizar a designação do produto ou de divulgar características verdadeiras, desde que o faça sem criar uma impressão enganosa.

A cessação da assinatura e a sua não reposição, incluindo em futuras campanhas, procuram prevenir a repetição da mesma mensagem de

autenticidade exclusiva. O alcance da determinação deve ser lido em correspondência com a fundamentação, sem equivaler a uma proibição genérica de publicidade ao produto.

3. Deliberação

Pelo exposto, delibera a 1.ª Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária, relativamente à campanha publicitária do produto Activia Kefir, difundida sob a assinatura «Se é Kefir, é Activia»:

a) Julgar procedente a queixa quanto à violação do princípio da veracidade, por considerar que a comunicação comercial, globalmente apreciada, é suscetível de transmitir ao consumidor médio uma mensagem de autenticidade exclusiva não sustentada, em desconformidade com os artigos 4.º, n.º 1, e 9.º, n.ºs 1 e 2, do Código de Conduta da ARP, nos termos da fundamentação antecedente;
b) Não considerar demonstrada a existência de uma infração autónoma por denegrição dos concorrentes, nos termos da fundamentação antecedente;
c) Determinar a cessação da utilização da assinatura publicitária «Se é Kefir, é Activia» na comunicação comercial objeto dos presentes autos, bem como a não reposição da campanha com a referida assinatura, total ou parcial, em qualquer suporte, enquanto subsistirem os tipos de desconformidade ora identificados.».

A Segunda Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária