COMISSÃO DE APELO

Processo n.º 9J/2026

Recorrente
DANONE PORTUGAL, S.A.

Recorrida
LONGA VIDA – INDÚSTRIAS LÁCTEAS, S.A.

Relatório

1. Longa Vida – Indústrias Lácteas, S.A. (doravante designada como Queixosa ou Recorrida) apresentou ao Júri de Ética da Auto-Regulação Publicitária queixa contra Danone Portugal, S.A. (doravante designada por Requerida ou Recorrente) relativamente à campanha publicitária do produto Activia Kefir, divulgada em televisão, meios digitais e locais de venda, sob a assinatura «SE É KEFIR, É ACTIVIA», alegando, em síntese, que:

- comercializa em Portugal o produto "NESTLÉ I LOVE KÉFIR", o qual concorre com o produto que a Requerida comercializa e publicita, em Portugal, sob a marca Activia Kefir, sendo que ambos satisfazem os requisitos de identidade e composição da categoria kefir, previstos na norma Codex STAN 243-2003, nomeadamente quanto às culturas características e à presença de leveduras;

- a assinatura «Se é Kefir, é Activia», ao identificar a categoria de produto com uma marca, é susceptível de transmitir ao consumidor médio a ideia de que apenas o Activia é kefir autêntico, retirando essa qualidade aos produtos concorrentes;

- a actuação da Requerida viola o disposto nos arts. 4º, nºs 1 e 2, 9º, nºs 1 e 2, 16º do Código de Conduta da Auto-Regulação Publicitária, arts. 6º, 10º, nº

1, e 11º do Código da Publicidade, art. 7º, nº 1 do Decreto-Lei nº 57/2008, art. 7º, nº 1, e nº 4 do Regulamento (UE) nº 1169/2011 e art. 311º, nº 1 do Código da Propriedade Industrial.

Termina pedindo que seja proferida deliberação a determinar a cessação imediata da comunicação comercial "Se é KEFIR É ACTIVIA", em todos os meios e suportes em que vem sendo usada pela Requerida.

2. Notificada da queixa apresentada, veio a Requerida apresentar contestação, requerendo que se delibere no sentido de que a comunicação comercial «Se é Kefir, é Activia» não infringe o Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária nem a legislação aplicável, julgando a queixa improcedente e determinando o arquivamento do processo.

Para tanto, suscitou a inidoneidade do doc. nº 19 junto com a Queixa, o qual deve ser desconsiderado, nos termos conjugados dos nºs 2 e 5 do art. 10º do Regulamento do Júri de Ética.

Mais alegou 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, não colocando em causa a autenticidade de outros produtos, sendo que as referências a leveduras, culturas vivas e probióticos dizem respeito às características do próprio Activia Kefir, não se afirmando que os produtos concorrentes não tenham essas características.

3. Reunida a Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária, foi decidido o seguinte:

"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.».".

4. Inconformada, veio Danone Portugal, S.A. interpor recurso desta deliberação, terminando com as seguintes conclusões:

A. A Deliberação padece de irregularidades quanto à data da reunião (22 de novembro de 2026, posterior à própria notificação), ao órgão deliberativo (Primeira ou Segunda Secção) e à natureza do ato («proposta de decisão»), que, somadas às contradições da fundamentação, revelam uma deliberação insuficientemente ponderada.

B. A Deliberação não imputa falsidade a nenhuma das afirmações da campanha: a controvérsia não incide sobre a sua veracidade material (ponto 2.2), as menções de composição «não são aqui censuradas enquanto afirmações individuais» e a desconformidade não resulta da sua «falsidade demonstrada» (ponto 2.4); é, aliás, pacífico que o Activia Kefir é kefir (artigo 2.º da queixa).

C. Ainda assim, censura a campanha da Danone por violação do princípio da veracidade, com base numa mensagem implícita de «autenticidade exclusiva» que a campanha não enuncia e que a Secção reconstrói a partir de afirmações que são verdadeiras.

D. A fundamentação é, portanto, contraditória com a decisão ou, no mínimo, obscura: a própria Deliberação afirma que «a interpretação

segundo a qual apenas Activia representaria o kefir autêntico não encontra suporte nos elementos considerados» (ponto 2.3) e que a campanha não contém «uma afirmação independente que [aos concorrentes] impute defeitos, falsidade ou inferioridade» (ponto 2.9).

E. A Deliberação substituiu o critério da reação típica do consumidor médio pelo da plausibilidade (ponto 2.3), ou mesmo da mera possibilidade (ponto 2.8), de uma leitura de exclusividade – esta última em contradição com o critério que ela própria enuncia (ponto 2.2) – e com o entendimento da Comissão de Apelo no Processo n.º 18J/2016 – Recurso.

F. Por outro lado, a Deliberação desvalorizou os apelos «À procura do teu próximo kefir?» e «Prova já», que pressupõem a existência de outros kefires, exigindo que eliminassem «integralmente» um sentido apenas «potencialmente» excludente – o que equivale a censurar com base na mera possibilidade abstrata de uma leitura desfavorável, que o ponto 2.2 rejeita.

G. E sobrevalorizou afirmações verdadeiras sobre a composição do próprio produto, das quais «se não infere que seja o único» a ter essas características (Processo n.º 18J/2016 – Recurso), sendo certo que a presença de leveduras é reivindicada pela própria Recorrida (documento n.º 1 da queixa e Documentos n.ºs 1 e 2 do presente recurso).

H. A campanha da própria Recorrida, em mobiliário urbano desde 4 de novembro de 2026, já depois da contestação da Danone, e acompanhada de um anúncio televisivo atualmente em difusão (Documentos n.ºs 1 e 2, admissíveis nos termos do artigo 15.º, n.º 5, do Regulamento), demonstra que o consumidor é exposto à marca líder de mercado (documento n.º 20 da queixa), que reivindica a presença de leveduras, «autênticos grãos de Kefir» e uma «receita autêntica», pelo que não é verosímil que retire da assinatura da Danone que só o Activia é kefir autêntico.

I. A associação de uma categoria de produto a uma marca é corrente

na publicidade portuguesa e não é lida pelo consumidor médio como afirmação de exclusividade, como a própria Deliberação reconhece (ponto 2.6); e a construção condicional «se» não é sinónimo de «só» (Processo n.º 14J/2016).

J. Lida no seu contexto, a assinatura «Se é Kefir, é Activia» é entendida pelo consumidor médio como um convite à escolha da marca, não sendo suscetível de o induzir em erro; e, ainda que encerrasse alguma nota de superioridade, o que se concebe mas não se concede, tratar-se-ia de exagero publicitário que o consumidor médio não interpreta literalmente (Processo n.º 18J/2016).

K. Subsidiariamente, a medida decretada – cessação da assinatura na comunicação objeto dos autos e sua não reposição «em qualquer suporte», incluindo em futuras campanhas – excede a concreta fonte de desconformidade identificada pela própria Deliberação (pontos 2.6, 2.8 e 2.10), abrangendo suportes em que a assinatura surge sem as menções de composição ou autenticidade, quando existia uma medida menos restritiva igualmente apta.

L. A Deliberação violou, assim, designadamente: 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, por errada interpretação e aplicação; os artigos 10.º, n.º 1, e 11.º, n.º 1, do Código da Publicidade e o artigo 7.º, n.º 1, do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, interpretados à luz do considerando 18 e do artigo 5.º, n.º 3, *in fine*, da Diretiva 2005/29/CE; o artigo 7.º, n.ºs 1 e 4, do Regulamento (UE) n.º 1169/2011; o dever de fundamentação coerente e inteligível das deliberações (Cfr., por analogia, o artigo 615.º, n.º 1, alínea c), do Código de Processo Civil); e o princípio da proporcionalidade (Cfr. artigo 18.º, n.º 2, da Constituição).

M. Deve, por isso, a Deliberação ser revogada nas alíneas a) e c) do seu dispositivo ou, subsidiariamente, ser alterada a sua alínea c), nos termos adiante requeridos.

Juntou dois documentos.

Terminou requerendo à Comissão de Apelo da Auto Regulação Publicitária que:

a) Admita o presente recurso e os Documentos n.ºs 1 e 2 ora juntos, nos termos do artigo 15.º, n.º 5, do Regulamento;

b) Revogue as alíneas a) e c) do dispositivo da Deliberação, declarando que a comunicação comercial «Se é Kefir, é Activia» não infringe o Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária nem a legislação aplicável; e,

c) Subsidiariamente, altere a alínea c) do dispositivo, limitando a cessação e a não reposição à utilização da assinatura «Se é Kefir, é Activia» associada, na mesma comunicação comercial, às menções «autênticas leveduras de Kefir», «16 culturas vivas» e «milhões de probióticos», e permitindo a sua utilização fora dessa associação.

5. A Requerente apresentou resposta ao recurso, requerendo que lhe seja negado provimento e aduzindo as seguintes conclusões:

1. A comunicação comercial da Recorrente, globalmente apreciada viola o princípio da veracidade, por ser suscetível de transmitir ao consumidor médio uma mensagem de autenticidade exclusiva não sustentada, em violação dos artigos 4º, nº 1, e 9º, nº 1, do Código de Conduta da ARP.

2. Com efeito, a assinatura «Se é Kefir, é Activia», no contexto da campanha apreciada, leva o consumidor a pensar que só Activia representa o kefir autêntico, indo além da afirmação de que o produto da marca também é kefir.

3. As referências à composição e autenticidade que se encontram na campanha reforçam, aliás, esse sentido, sem que a sua retirada garanta que a assinatura deixe de o transmitir.

4. Uma campanha pode ser enganosa mesmo quando contém afirmações individuais verdadeiras, devendo ser apreciada a mensagem no seu conjunto – artigos 4.º e 9.º do Código de Conduta, do artigo 7.º do Decreto-Lei n.º 57/2008 e do artigo 7.º do Regulamento (UE) n.º 1169/2011.

5. O Júri identificou elementos concretos que sustentam o risco de engano para o consumidor médio, e os dados sobre vendas e presença de outras marcas não demonstram que o consumidor esteja protegido de dúvidas sobre a autenticidade dos produtos.

6. Os casos Mimosa e Fairy respeitam, respetivamente, a elogios ao produto e a uma condição para obter um resultado, o que é diferente da identificação do próprio alimento com uma marca que se verifica no caso dos autos.

8. A existência de outros kefirs no mercado não apaga o efeito da assinatura da Recorrente perante o consumidor médio, sendo a existência de concorrentes que faz nascer o dano, porque a campanha faz supor que esses produtos não são kefir.

9. A ordem de cessação está diretamente ligada à subsistência da desconformidade identificada e a sua eficácia ficaria comprometida se permitisse o uso da assinatura sempre que desassociada das três menções indicadas no recurso.

10. A Danone pode continuar a divulgar a composição verdadeira do seu produto e escolher uma assinatura que anuncie a marca sem sugerir que só ela representa o kefir autêntico… O contrário – retirar as referências verdadeira e manter a assinatura enganosa é que não é admissível.

II. APRECIAÇÃO DO RECURSO

1. Questões prévias:

1.1. Das irregularidades do extracto de acta:

Suscita a Recorrente a existência de irregularidades na deliberação em recurso quanto à data da reunião (22 de Novembro de 2026, posterior à própria notificação), ao órgão deliberativo (Primeira ou Segunda Secção) e à natureza do acto (proposta de decisão), irregularidades estas que inquinam a decisão.

Da leitura do extracto de acta extrai-se que assiste inteira razão à Recorrente, padecendo a deliberação das irregularidades apontadas.

Não obstante, essas irregularidades assumem-se como lapsos materiais, facilmente rectificáveis, não afectando nem o conteúdo, nem o alcance da decisão.

Assim, e por se tratarem de meros lapsos materiais, determina-se a rectificação da deliberação recorrida nos seguintes termos:

- onde se lê "Reunida no vigésimo segundo dia do mês de Novembro do ano de dois mil e vinte e seis" deve passar a ler-se "Reunida no segundo dia do mês de Novembro do ano de dois mil e vinte e seis";

- onde na parte final do extracto de acta se lê "A Segunda Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária" deve ler-se "A Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária";

- onde, no ponto 2.6, pág. 11, onde se lê "a presente proposta de decisão" deve ler-se "a presente decisão".

1.2. Da admissibilidade de junção de documentos:

Com as suas alegações de recurso, a Recorrente apresenta dois documentos, sendo do doc. 1 uma "Fotografia de suporte de mobiliário urbano (mupi) da campanha «Kefir N.º 1» da Recorrida, afixado a partir de 4 de novembro de 2026" e o doc. 2 "Fotogramas e transcrição do anúncio televisivo da mesma campanha, atualmente em difusão".

Nos termos dos arts. 10º, nº 2 e 11º, nº 3 do Regulamento do Júri de Ética as provas devem ser apresentadas com a petição e com a contestação.

Por seu turno, o art. 15º, nº 5 deste Regulamento, dispõe que "Apenas serão admitidas novas provas se comprovadamente não puderam ter sido apresentadas perante a Secção.".

Analisando os documentos em causa, constata-se que são ambos emitidos em momento posterior à deliberação, referindo a Recorrente que essa superveniência determina a sua admissibilidade e ainda que os mesmos permitem avaliar a mensagem censurada no contexto real em que o consumidor a recebe.

Se é certo que os documentos em causa são posteriores à deliberação recorrida, assim podendo recair sobre a égide do citado art. 15º, nº 5, não é menos certo que os documentos visados por este preceito têm de ter relevância para a decisão do recurso. Não pode ser outra a interpretação desta norma, sob pena de se esvaziar o seu conteúdo.

Ora, os aludidos documentos mostram-se irrelevantes para a apreciação do recurso interposto, no qual importa apreciar o comportamento da Recorrente no momento anterior à queixa apresentada, apreciando o contexto real da mensagem censurada nesse momento, e não o comportamento da Recorrida.
Ou seja, incumbia à Recorrente ter procedido à junção com a sua contestação de todos os meios de prova para sustentar a sua posição, evidenciando os contornos da sua actuação e o contexto da mensagem, não sendo de admitir que o possa fazer posteriormente, com base em elementos entretanto obtidos e de acordo com a perspectiva que pretende agora ver realçada.

Assim, rejeita-se a junção de documentos efectuada em sede de recurso.

2. Objecto do recurso:

Considerando o teor do recurso apresentado, identifica-se como questão a decidir apurar se as comunicações comerciais em causa nos autos violam o princípio da veracidade.

Com efeito, e tal como refere a Recorrente, tendo a deliberação em recurso

afastado a existência de uma infracção autónoma por denegrição dos concorrentes (Cfr. alínea b) do dispositivo), resta apenas apreciar a discordância da Recorrente com as alíneas a) e c) do dispositivo.

Com interesse para esta questão, estão as partes de acordo em considerar que "A Queixosa comercializa em Portugal, o produto NESTLÉ I LOVE KÉFIR, o qual é kefir, satisfazendo os requisitos de composição e de identidade previstos na norma Codex STAN 243-2003, nomeadamente quanto às culturas características e à presença de leveduras"; que "O produto da Queixosa concorre com o produto que a Requerida comercializa e publicita, em Portugal, sob a marca Activia Kefir, o qual, de acordo com a referida norma é igualmente kefir."; que a "Requerida tem em curso, na televisão, nos meios digitais e nos locais de venda, campanha publicitária com a assinatura «Se é Kefir, é Activia»" e ainda que "a assinatura «Se é Kefir, é Activia» é associada às menções «leveduras de Kefir», «16 culturas vivas» e «milhões de probióticos»".

Também não suscita dúvida o enquadramento legal da situação dos autos e que se subsume às normas que a Recorrente entende terem sido violadas pela Deliberação, a saber: os arts. 3º, nº 3, 4º, nº 1 e 9º, nºs 1 e 2 do Código de Conduta da ARP; os arts. 10º, nº 1, e 11º, nº 1 do Código da Publicidade e o art. 7.º, n.º 1 do DL 57/2008, de 26 de Março.

Nos termos do art. 3º, nº 3 do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária, "Uma Comunicação Comercial deve ser avaliada tendo em consideração os conhecimentos, a experiência e a capacidade de discernimento de um Consumidor médio, ou aquele a quem especialmente se destinam, tendo em conta os factores sociais, culturais e linguísticos.".

Por seu turno, art. 4º, nº 1 do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária dispõe que "Toda a Comunicação Comercial deve ser legal, decente, honesta e verdadeira.", referindo o art. 9º, nº 1 do mesmo diploma que "A Comunicação Comercial deve ser verdadeira e não enganosa".

Mais estabelece o nº 2 deste art. 9º que "A Comunicação Comercial deve proscrever qualquer declaração, alegação ou tratamento auditivo ou visual que seja de natureza a directa ou indirectamente, mediante omissões, ambiguidades ou exageros, induzir, ou ser susceptível de induzir, em erro o Consumidor, designadamente no que respeita a:

a) características essenciais do Produto ou que sejam determinantes para influenciar a escolha do Consumidor, como por exemplo: a natureza, a composição, o método e data de fabrico, campo de aplicação, eficácia e desempenho, quantidade, origem comercial ou geográfica ou impacto ambiental;

b) valor do Produto e preço total a pagar pelo Consumidor;

c) condições de entrega, troca, devolução, reparação e manutenção;

d) condições da garantia;

e) direitos de propriedade intelectual, tais como direitos de autor, e direitos de propriedade industrial tais como patentes, marcas comerciais, desenhos e modelos e nomes comerciais;

f) reconhecimento ou homologação oficial, recompensas, tais como a atribuição de medalhas, prémios, diplomas e distinções de natureza similar;

g) extensão dos benefícios adquiridos em causas ou obras de caridade social;

h) efeitos na saúde do Consumidor.".

Estabelece o art. 10º, nº 1 do Código da Publicidade aprovado pelo DL n.º 330/90, de 23 de Outubro que "A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos.".

Por seu turno, o art. 11º, nº 1 do mesmo diploma prescreve que "É proibida toda a publicidade que seja enganosa nos termos do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março, relativo às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores.".

Preceitua o art. 7º, nº 1 do DL 57/2008, de 26 de Março que "1 – É enganosa a

prática comercial que contenha informações falsas ou que, mesmo sendo factualmente correctas, por qualquer razão, nomeadamente a sua apresentação geral, induza ou seja susceptível de induzir em erro o consumidor em relação a um ou mais dos elementos a seguir enumerados e que, em ambos os casos, conduz ou é susceptível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transacção que este não teria tomado de outro modo:

a) A existência ou a natureza do bem ou serviço;

b) As características principais do bem ou serviço, tais como a sua disponibilidade, as suas vantagens, os riscos que apresenta, a sua execução, a sua composição, os seus acessórios, a prestação de assistência pós-venda e o tratamento das reclamações, o modo e a data de fabrico ou de fornecimento, a entrega, a adequação ao fim a que se destina e as garantias de conformidade, as utilizações, a quantidade, as especificações, a origem geográfica ou comercial ou os resultados que podem ser esperados da sua utilização, ou os resultados e as características substanciais dos testes ou controlos efectuados ao bem ou serviço;

c) O conteúdo e a extensão dos compromissos assumidos pelo profissional, a motivação da prática comercial e a natureza do processo de venda, bem como a utilização de qualquer afirmação ou símbolo indicativos de que o profissional, o bem ou o serviço beneficiam, directa ou indirectamente, de patrocínio ou de apoio;

d) O preço, a forma de cálculo do preço ou a existência de uma vantagem específica relativamente ao preço;

e) A necessidade de prestação de um serviço, de uma peça, da substituição ou da reparação do bem;

f) A natureza, os atributos e os direitos do profissional ou do seu agente, como a sua identidade e o seu património, as suas qualificações, o preenchimento dos requisitos de acesso ao exercício da actividade, o seu estatuto, ou as suas relações, e os seus direitos de propriedade industrial, comercial ou intelectual, ou os prémios e distinções que tenha recebido;

g) Os direitos do consumidor, em particular os direitos de substituição, de reparação, de redução do preço ou de resolução do contrato nos termos do

disposto no regime aplicável à conformidade dos bens de consumo, e os riscos a que o consumidor pode estar sujeito.”.

Deste quadro legal decorre a necessidade de apreciar a conformidade de uma comunicação comercial conjugando o texto em si mesmo com a impressão global transmitida ao consumidor médio, acautelando situações ambíguas e susceptíveis de induzir o consumidor em erro quanto à natureza, identidade ou características do produto anunciado.

No caso que nos ocupa, entendeu o Júri de Ética que a comunicação comercial “Se é kefir, é Activia”, globalmente apreciada, viola o princípio da veracidade, sendo susceptível de transmitir ao consumidor médio uma mensagem de autenticidade exclusiva não sustentada.

Defende a Recorrente, antes de mais, que a Deliberação do Júri de Ética censura as comunicações comerciais dos autos por violação do princípio da veracidade, com base numa mensagem implícita de «autenticidade exclusiva» que a campanha não enuncia e que a Secção reconstrói a partir de afirmações que são verdadeiras, o que é contraditório com a decisão ou, no mínimo, obscuro, invocando, nessa medida, o vício de nulidade da Deliberação por violação do dever de fundamentação coerente e inteligível das deliberações por aplicação analógica do art. 615º, nº 1, al. C) do CPC.

Nos termos deste preceito, estaremos perante uma nulidade quando os fundamentos estejam em oposição com a decisão ou ocorra alguma ambiguidade ou obscuridade que torne a decisão ininteligível.

O fundamento de tal nulidade decorre da necessidade de se apreender o nexo entre a decisão e a sua motivação, garantindo a compreensão da decisão e a possibilidade da sua sindicância.

Ora, no caso vertente, é possível apreender o nexo causal entre os vários

segmentos da decisão e da sua fundamentação, não existindo qualquer contradição ou ambiguidade.

Com efeito, a Deliberação refere que as afirmações da campanha correspondem à verdade, mas apresenta também os motivos para se considerar não ser possível concluir que, apesar de tal veracidade, não ser possível afirmar que apenas Activia representa o kefir autêntico.

Ou seja, o raciocínio da decisão é perfeitamente perceptível, sendo a decisão final o seu corolário lógico.
Não existe, pois, qualquer nulidade.

Defende também a Recorrente que a Deliberação não respeita o critério da reacção típica do consumidor médio, antes o substituindo por critério da plausibilidade ou mesmo mera possibilidade de uma leitura de exclusividade, o que contraria o disposto no art. 3º, nº 3 do Código de Conduta.

Não nos parece que assim seja.

Na Deliberação consta que "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.", concluindo, mais à frente, que "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.".

Desta conjugação resulta que a Deliberação atendeu ao cidadão médio, reflectindo se será plausível que a reacção típica do consumidor normalmente informado e razoavelmente atento e advertido seja a de considerar que o único

kefir verdadeiro é o da Recorrente.

É este o sentido da Deliberação, concordando-se inteiramente com essa apreciação.

Não está em causa a possibilidade de a Recorrente recorrer à construção condicional, a qual permite uma leitura de associação entre um determinado produto e uma marca.
Está apenas a causa a utilização dessa construção mediante a introdução, em primeiro lugar, do produto, provocando uma relação de identidade entre ambos, excludente de qualquer outro produto.

Com efeito, caso a Recorrente tivesse optado pela expressão "Activia é kefir", essa construção condicional levaria a associar o produto kefir à marca Activia, informando o consumidor da existência de um novo produto associado à marca.

Ao invés, sendo o primeiro termo da construção condicional o produto alimentar, a mensagem transmitida e absorvida pelo consumidor médio é a contrária: o único kefir é o da Activia.

A reforçar esta ideia há que atender ainda à circunstância de o produto da Recorrente ser associado a "autênticas leveduras de Kefir", "16 culturas vivas" e "milhões de probióticos".

Estas expressões aludem à composição do produto, fazendo-o divergir dos demais produtos similares no mercado e, nessa medida, inculcam a ideia que o único kefir verdadeiro é o da Activia.

Por outro lado, o facto de outras marcas de kefir fazerem referência à sua composição em nada afasta esta conclusão, já que a forma como é apresentada a comunicação comercial, no seu conjunto, transmite a ideia que apenas o kefir da Recorrente é autêntico, mormente face à sua composição.

Isto é, concorda-se inteiramente com a Deliberação quando se conclui que "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".

Acresce que não estamos perante uma situação de exagero ou hipérbole publicitária, que o consumidor médio não interpreta literalmente. Ao invés, estamos perante afirmações de exclusividade e autenticidade que, juntamente com a assinatura, podem induzir o consumidor em erro.

Entende-se, pois, que a comunicação comercial no seu conjunto é susceptível de criar uma impressão global enganosa, como decidido pelo Júri de Ética.

Sustenta a Recorrente que a medida decretada excede a concreta fonte de desconformidade identificada pela própria Deliberação (pontos 2.6, 2.8 e 2.10), abrangendo suportes em que a assinatura surge sem as menções de composição ou autenticidade, quando existia uma medida menos restritiva igualmente apta, o que viola o princípio da proporcionalidade previsto no art. 18º da Constituição da República Portuguesa.

Vejamos.

A medida decretada visa, por um lado, retirar do mercado a campanha existente, e, por outro, prevenir a repetição da mensagem de autenticidade exclusiva.

Ora, esse objectivo apenas poderá ser obtido através da cessação da utilização conjunta da assinatura e demais elementos.

Por esse motivo, não bastará limitar a cessação da associação da assinatura

«Se é Kefir, é Activia», na mesma comunicação comercial, às menções «autênticas leveduras de Kefir», «16 culturas vivas» e «milhões de probióticos», e permitindo a sua utilização fora dessa associação, sob pena de subsistir a mensagem enganosa.

Saliente-se que esta medida se mostra proporcional e adequada, permitindo à Recorrente a manutenção do produto no mercado, desde que ajustado a esta cominação, não violando o aludido princípio da proporcionalidade.

Concluindo, nada há a apontar à Deliberação da 1ª Secção do Júri de Ética, no que concerne à matéria que foi objecto do recurso para esta Comissão de Apelo, salvo quanto às rectificacções *supra* efectuadas e sem relevo na decisão final.

III. DECISÃO

Pelo exposto, delibera esta Comissão de Apelo negar provimento ao presente recurso, confirmando a Decisão tomada em 2 de Novembro de 2026 pela Primeira Secção do Júri de Ética da Associação da Auto Regulação Publicitária.».

Lisboa, 23 de Novembro de 2026

Ana Rodrigues da Silva
Presidente da Comissão de Apelo

Augusto Ferreira do Amaral
Vice-Presidente da Comissão de Apelo

Clara Moura Guedes
Vice-Presidente da Comissão de Apelo