

COMISSÃO DE APELO

Processo n.º 1J/2025

Recorrente
MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia S.A.
Recorrida
Pessoa Singular

I - Relatório

1. Pessoa Singular (doravante designado como Denunciante ou Recorrido), devidamente identificado nos autos, veio, através do “Formulário de Reclamações para Pessoas Singulares” disponibilizado pela ARP – ASSOCIAÇÃO DA AUTO REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA no seu sítio da internet, apresentar Queixa junto do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária (JE da ARP), contra **MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia S.A.** (doravante designada por Denunciada ou Recorrente), relativamente às comunicações comerciais, difundidas nas redes sociais Facebook e Instagram, de um pacote de serviços TV+Net+Voz por EUR 29,49 por mês - Campanha 15 anos do serviço de telecomunicações MEO.

O Denunciante alegou, em síntese, que:

- A MEO tem promovido, através das redes sociais Facebook e Instagram, um pacote TV+Net+Voz por €29,49/mês, anúncios que podem ser consultados na Biblioteca de Anúncios do Facebook através dos links que indica;

- No entanto, esse valor apenas se aplica nos primeiros 4 meses do contrato, aumentando para €42,49 nos restantes 20 meses de fidelização obrigatória; a informação sobre esta alteração do preço não é visível nos anúncios, nem sequer em letra reduzida, o que pode induzir os consumidores em erro;

- A publicidade em questão omite, assim, informações essenciais sobre a real mensalidade do serviço ao longo do período de fidelização, levando os consumidores a acreditar que o preço de €29,49/mês se mantém constante durante o contrato, pelo que induz em erro e pode influenciar a decisão dos consumidores de forma desleal, levando-os a assumir erradamente que estão a contratar um serviço a um preço inferior ao real, o que viola o art. 11.º do Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, que proíbe a publicidade enganosa.

O Denunciante juntou, em anexo, quatro ficheiros contendo a captura de imagem dos anúncios visionados (“Screenshot”).

2. A Denunciada apresentou Contestação na qual se defendeu, alegando, em síntese, que:

- Todos os anúncios referem explicitamente que o pacote está disponível "desde €29,49/mês", nunca afirmando que este será o valor fixo durante os meses do contrato, indicando o termo “desde” que este é o valor de entrada, sendo que o preço final depende das escolhas do cliente no momento da adesão;

- Ou seja, estamos perante elementos variáveis da oferta, designadamente o valor da mensalidade e a duração dos descontos, os quais dependem da combinação de fatores escolhidos pelo cliente, como, por exemplo, a velocidade do serviço contratado e vantagens de adesão, não cumulativas, que podem incluir descontos temporários (4 meses ou 24 meses) ou a oferta de um equipamento (ex: Smart TV Xiaomi);

- Em momento algum, na publicidade em causa, é afirmado que o valor de €29,49/mês se aplica durante os 24 meses do contrato, sendo que todos os anúncios direcionam para a página da oferta, onde está disponível o detalhe completo sobre: a) Condições da oferta, incluindo preços e duração das vantagens de adesão; b) Diferença entre os valores aplicáveis consoante as escolhas do cliente; c) Todas as condições contratuais relevantes para uma decisão informada;

- Cada uma das comunicações online em questão permite, com apenas um click, um acesso imediato e direto a toda esta informação, garantindo assim transparência ao consumidor (cfr. Doc 1 – Botão “GET offer”, que encaminha para <https://www.meo.pt/aderir/fibra/oferta-especial-3p>);

- De resto, a MEO não registou qualquer tipo de reclamação deste tipo;

- Todas as condições estão explícitas nos diversos suportes publicitários e no site da MEO, local que é referido em todas as peças de comunicação para que o Cliente possa obter todos os detalhes sobre o pacote de serviços em causa;

- Cada “mensagem publicitária” “questionada” não é composta, tão só, pelos elementos

descritos pelo Denunciante, mas sim pelo conjunto de informações/elementos e suportes constantes dos diversos suportes que a compõem, bem como do site www.meo.pt, nos diversos “banners” e “shortlinks” existentes na Internet e noutros meios de comunicação;

- Logo, a publicidade em análise não se apresenta como tendo quaisquer indícios de ser abusiva da confiança, não podendo ser considerada “enganosa”.

A Denunciada terminou afirmando que inexistem quaisquer fundamentos na queixa apresentada, não violando a MEO qualquer artigo do Código da Publicidade.

Juntou um documento, com imagens de três anúncios

3. Em 5 de março de 2025, a **Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária proferiu a Deliberação, cujo segmento decisório tem o seguinte teor:** *“Por todo o exposto, delibera a Primeira Secção do Júri de Ética da ARP no sentido de que a comunicação comercial da responsabilidade da MEO veiculada em suporte internet - em apreciação no presente processo -, se encontra desconforme com os artigos 4.º, n.º 1, 9.º, n.ºs 1 e 2, alíneas a) e b) bem como com o artigo 12.º, todos do Código de Conduta da ARP, pelo que a sua divulgação não deverá ser reposta - quer na sua totalidade, quer em termos parciais, seja em que suporte for - caso se mantenha o tipo de ilícito apurado pelo JE.”*

4. A Denunciada **recorreu** da Decisão da Primeira Secção do Júri de Ética para esta Comissão de Apelo, alegando o seguinte:

«A. Dos Factos:

1. Veio a MEO — *SERVIÇOS DE COMUNICAÇÕES E MULTIMÉDIA, S.A.*, ora Recorrente, acusada, com base numa queixa, por alegadamente se encontrar a promover a contratação de um pacote TV + Net + Voz por €29,49/mês, sem mencionar que este valor pode variar ao longo do contrato.

2. No entanto, todos os anúncios, como demonstrado perante o JE, referem explicitamente que o pacote está disponível “desde €29,49/mês”, nunca afirmando que este será o valor fixo durante todos os meses do contrato.

B. Da falta de fundamento e contradição da decisão recorrida:

3. O termo “desde” indica que este é o valor de entrada/inicial, sendo que o preço final depende das escolhas do cliente no momento da adesão, não sendo possível de forma

alguma tal contratação sem que o cliente seja devidamente informado das condições de preço do produto.

4. Na realidade, como referido na exposição apresentada pela MEO, estamos perante elementos variáveis da oferta, designadamente o valor da mensalidade e a duração dos descontos, os quais dependem da combinação de fatores escolhidos pelo cliente, como, por exemplo, a velocidade do serviço contratado e vantagens de adesão, não cumulativas, que podem incluir descontos temporários (4 meses ou 24 meses) ou a oferta de um equipamento (ex: Smart TV Xiaomi).

5. Em momento algum, na publicidade em causa, é afirmado que o valor de €29,49/mês se aplica durante os 24 meses do contrato, sendo expresso, na tabela de preço, o valor com o desconto com a seguinte frase: "Inclui €13,00 de desconto durante 4 meses".

6. Na realidade toda a publicidade em causa, apresenta total transparência na informação, sendo que todos os anúncios direcionam para a página da oferta, onde está disponível o detalhe completo sobre: a) Condições da oferta, incluindo preços e duração das vantagens de adesão; b) Diferença entre os valores aplicáveis consoante as escolhas do cliente; c) Todas as condições contratuais relevantes para uma decisão informada.

7. A referida comunicação online, apresentada pelo queixoso, com apenas um click, permite um acesso imediato e direto a esta informação, garantindo transparência ao consumidor (cfr. Doc 1 já junto ao processo – Botão "GET offer", que encaminha para <https://www.meo.pt/aderir/fibra/oferta-especial-3p>).

8. Só por mero lapso de interpretação ou de observação é que o reclamante, validado posteriormente pelo JE, apresentou alegações de publicidade enganosa relativamente aos elementos da "mensagem publicitária" (publicidade) em questão, uma vez que esta não tem qualquer elemento que se possa subsumir ao conceito de publicidade enganosa.

9. O preço do pacote de serviços em causa e o período de vinculação do mesmo são, já como supra descrito, totalmente claros e expressos.

10. De resto, a MEO não registou qualquer reclamação deste tipo.

11. Como supra mencionado, todas as condições estão explícitas nos diversos suportes publicitários e no site da MEO, local que é referido em todas as peças de comunicação para que o Cliente possa obter todos os detalhes sobre o pacote de serviços em causa.

12. Acresce que, nos termos da Lei das Comunicações Eletrónicas, os operadores são obrigados a disponibilizar, previamente à celebração do contrato, um resumo do contrato, do qual, entre outros elementos, consta o preço, sendo que, só após a aceitação desse resumo do contrato, o contrato pode entrar em vigor – assim, em nenhum momento, o Cliente celebra o contrato sem o integral conhecimento das condições aplicáveis, nomeadamente no que respeita ao preço.

13. Relativamente ao teor da mensagem publicitária que aqui é posto em causa pelo reclamante, cumpre ainda esclarecer que o entendimento da MEO, salvo o devido respeito,

que é muito, sobre a “mensagem publicitária” (publicidade) é de que esta não se resume meramente aos elementos que o denunciante descreve, antes abrange, isso sim, o conjunto de informações/elementos e suportes constantes dos diversos suportes que a compõem, incluindo no site www.meo.pt, nos diversos “banners” e “shortlinks” existentes, na internet e noutros meios de comunicação.

14. Mais, cumpre demonstrar que tal é o padrão de todas as empresas do sector das comunicações eletrónicas (Cfr. DOC. 2 que se junta) estando o cliente de comunicações eletrónicas perfeitamente familiarizado com tal prestação de informação.

15. Naturalmente que a mensagem publicitária (publicidade) deverá ser considerada como um todo, isto é, tendo presente toda a informação existente e disponibilizada ao Cliente, sendo impossível a contratação do serviço por parte do Cliente apenas com a informação constante da reclamação que o JE apreciou, sendo errónea a apreciação de que tal informação poderia de forma alguma levar a um erro na contratação, ou engano ao Cliente, para tal contratação.

16. A mensagem “questionada” pelo reclamante é reduzida por este apenas a uma “parte” da mensagem publicitária, tentando fazer crer que não existe informação sobre o preço do pacote de serviços que vier a querer contratar, facto totalmente falso, como já supra se descreveu.

17. É convicção da MEO que a “mensagem publicitária” (publicidade) não é composta tão só pela informação citada pelo reclamante, isolada da restante informação disponível e acessível, sendo antes composta pelos vários elementos publicitários, bem como pelo(s) sitio(s) na Internet para o(s) qual(is) se é encaminhado, onde se encontra disponível um conjunto de informações/elementos, que se complementam uns aos outros, e onde o que se publicita é absolutamente claro e conforme com as determinações.

18. O que perpassa do regime legal relativo à publicidade é a necessidade de informar do preço e outros elementos do produto/serviço publicitado, por forma a que o “consumidor” possa ajuizar corretamente a natureza da “venda” anunciada e tomar a sua decisão de contratar devidamente sustentada, preocupações que enraízam o regime legal da publicidade, mormente o princípio da veracidade.

19. Ora, a publicidade em análise não se apresenta como tendo quaisquer indícios de ser abusiva da confiança, tão pouco se vislumbrando como poderia ser considerada “enganosa”, conforme catastroficamente sugerido na “queixa” do reclamante.

C. A campanha e materiais publicitários em termos globais

20. Sem prejuízo dos erros de fundamento da decisão do JE, já apontados, outro fator que a Recorrente crê ter concorrido para a prolação de uma decisão juridicamente incorreta foi o total alheamento do JE, relativamente ao restante material que foi disponibilizado pela MEO (Doc. 1 já junto ao processo), bem como ao facto de tal prática, ser a prática normal de todos os concorrentes no mercado das comunicações eletrónicas (que se junta como Doc. 2).

21. De facto, os banners alvo de queixa e análise não são, nem poderiam ser, peças

singulares de publicidade, nem podem ser considerados de forma desenraizada relativamente à demais campanha publicitária em execução e amplamente difundida pelos mais variados canais publicitários e comunicacionais da MEO, bem como a todos os meios de informação para os quais estes remetem.

22. Ao contrário da decisão JE inexistente qualquer elemento que possa levar a uma contratação em erro quanto ao valor do serviço por parte de um potencial cliente contratante, sendo este sempre informado dos diversos benefícios possíveis aplicados aos pacotes disponíveis e devidamente informado do valor total a pagar pelos mesmos.

23. Pois é aqui que incorre no seu erro de análise conforme supra se referiu e fundamentou.

24. Por tudo quanto se referiu neste recurso, importa concluir: A decisão recorrida não pode proceder e é injustificável.

25. Uma decisão que, sem fundamentos para tal, pretende fazer cessar elementos de uma campanha publicitária de uma empresa da dimensão como a MEO, que se encontram plenamente alinhados com a generalidade dos seus concorrentes, e de perfeita harmonia com a Lei e com os interesses dos consumidores, sendo uma decisão errónea e apta a causar danos irreparáveis à MEO e ao sector em que se insere.»

Terminou a Recorrente, defendendo que o recurso deve ser julgado procedente, e, por consequência, a decisão do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária ser revogada.

Juntou um documento.

5. O Denunciante apresentou **Contestação ao recurso**, alegando designadamente que:

Sobre o argumento de que a prática é comum no mercado

3. A argumentação da Recorrente de que tal publicidade se insere no padrão do setor das comunicações eletrónicas não constitui justificação válida para a sua licitude. O facto de outras empresas utilizarem práticas semelhantes não isenta a MEO da obrigação de cumprir os princípios da transparência e da não indução em erro. Além disso, esta prática, que se verifica em anúncios deste tipo pelo menos desde o ano de 2024, confere uma vantagem indevida às empresas que dela beneficiam, em prejuízo do consumidor. Todas as operadoras que recorrem a este formato de campanha estão a ganhar vantagem com o incumprimento da lei, razão pela qual não têm qualquer interesse em denunciar umas às outras. A ausência de contestação interna no setor reforça ainda mais a importância de intervenções externas para garantir o cumprimento das normas e a proteção dos direitos dos consumidores.

A utilização do termo "desde" e o seu efeito no consumidor

4. *Na minha perspetiva, a alegação da Recorrente de que o termo "desde" indica corretamente o preço inicial e que o consumidor está devidamente informado não corresponde à realidade dos factos. No caso específico do pacote TV + Net + Voz anunciado por "desde 29,49€/mês", não existe qualquer oferta disponível que permita ao consumidor pagar esse valor médio mensal ao longo dos 24 meses de fidelização. O preço publicitado apenas se aplica a 4 dos 24 meses, sendo depois significativamente aumentado.*

Isto significa que o consumidor nunca pagará efetivamente 29,49€/mês como valor médio ao longo do período de fidelização, tornando a utilização do termo "desde" enganadora. A publicidade induz, assim, o consumidor em erro ao criar a expectativa de um custo mensal inferior ao real, violando as normas relativas à publicidade enganosa e ao direito à informação clara e transparente.

5. *Permitir este tipo de publicidade baseada em preços "desde" que apenas se aplicam a uma fração do período de fidelização abre um precedente perigoso. Se este critério for aceite, nada impede que outras empresas passem a utilizar afirmações ainda mais enganadoras, tais como:*

○ *"Desde €5/mês", quando esse valor apenas se aplica aos primeiros 4 meses, subindo depois para €44,39/mês com 24 meses de fidelização.*

○ *"Desde €0/mês", quando esse valor apenas se aplica ao primeiro mês, subindo depois para €39,47/mês com 24 meses de fidelização.*

6. *Este tipo de prática compromete a clareza e a transparência da informação prestada ao consumidor, permitindo que as empresas mascarem os custos reais dos serviços através de comunicações publicitárias enganosas.*

7. *A utilização do termo "desde" nestas condições induz o consumidor médio, razoavelmente atento, esclarecido e informado, em erro. Este consumidor pode compreender que a expressão "desde" indica um valor aplicável a um pacote base, com características mínimas como menor velocidade de internet, menos canais ou um limite reduzido de minutos de chamadas. No entanto, a interpretação de que este termo justifica a apresentação de um preço que apenas se aplica a uma parte reduzida do período de fidelização é claramente enganadora. Tal prática leva o consumidor a formar uma perceção errada sobre o custo real do serviço, o que compromete a transparência da informação e viola os princípios fundamentais da publicidade leal e não enganosa.*

8. *A indicação de um preço falso, independentemente da utilização do termo "desde", conforme demonstrado na decisão do Júri de Ética e nesta mesma contestação, constitui uma prática comercial desleal. Esta prática viola o artigo 6.º da Diretiva relativa às Práticas Comerciais Desleais, uma vez que induz o consumidor médio em erro sobre o custo real do serviço e influencia indevidamente a sua decisão de contratar, contrariando os princípios da transparência e da veracidade na publicidade.*

A avaliação do carácter enganoso da publicidade como um todo

9. A MEO, no seu pedido de recurso, defende que: "(...)"

No entanto, no processo n.º 2J/2024 (MEO vs NOS), a própria MEO alegou precisamente o contrário, sustentando que a NOS recorria a paid media em redes sociais para promover um pacote enganoso, ainda que posteriormente, no processo de contratação via website, toda a informação correta fosse prestada. Defendeu que tal prática configurava publicidade enganosa, independentemente da informação completa ser apresentada mais tarde.

Assim, não pode agora sustentar o inverso, alegando que a sua própria publicidade é lícita apenas porque a informação correta é disponibilizada no momento da contratação. Não pode a MEO alegar uma coisa e o seu contrário (*venire contra factum proprium*).

10. Se se aceitasse que a publicidade enganosa pode ser validada desde que a informação verdadeira seja prestada mais tarde, isso equivaleria a permitir qualquer tipo de prática enganosa, contrariando diretamente o regime legal da publicidade.

Esta interpretação esvaziaria por completo a proteção ao consumidor, legitimando anúncios que induzem o público em erro na fase decisiva da captação de clientes. O artigo 11.º do Decreto-Lei n.º 330/90 exige que a publicidade seja lícita e não enganosa desde o primeiro contacto com o consumidor, e não apenas no momento da contratação.

11. Os anúncios da MEO nas redes sociais devem ser considerados publicidade enganosa de forma independente, sem que o seu enquadramento legal dependa da existência de informação adicional ao clicar no anúncio. O facto de a informação completa sobre o preço estar disponível noutra fase do processo não valida que o próprio anúncio possa conter elementos enganadores à luz da legislação aplicável. Um dos problemas diretos desta prática é a captação da atenção do utilizador de forma ilegal, conduzindo-o a avançar no processo de adesão com base numa perceção errada do custo real do serviço.

12. Além dos argumentos acima apresentados, há também que considerar que o utilizador alvo da publicidade pode efetuar a contratação do serviço por via telefónica ou presencial, não tendo assim necessariamente acesso ao conteúdo presente no website e onde de facto se encontra informação relativa à alteração da mensalidade após o 4.º mês de fidelização.

Importa salientar que a argumentação anteriormente exposta já é suficiente para demonstrar o carácter enganoso da publicidade e justificar a manutenção da decisão do Júri de Ética. Este ponto adicional apenas reforça a necessidade de garantir que a informação essencial seja devidamente destacada no próprio anúncio, uma vez que nem todos os consumidores terão contacto com as informações complementares disponibilizadas no website.

Sobre a alegação de inexistência de reclamações

13. A MEO alega ainda que “não registou qualquer reclamação deste tipo”. No entanto, a meu ver, esta afirmação não corresponde à realidade. Existe uma reclamação formal registada no Livro de Reclamações (Anexo A), bem como vários comentários públicos de

consumidores com queixas semelhantes (Anexos B e C). Assim, este argumento revela, no mínimo, uma falta de diligência na avaliação das reclamações recebidas, podendo até ser interpretado como uma tentativa deliberada de ocultar a existência do problema.

Terminou o Recorrido, afirmando que a decisão do Júri de Ética foi correta e devidamente fundamentada, devendo ser mantida na íntegra, pois a publicidade em causa, ao destacar um preço que não reflete o custo real do serviço durante todo o período de fidelização, induz os consumidores em erro e viola os princípios básicos da comunicação comercial lícita e ética, solicitando que se mantenha a decisão recorrida e rejeite o recurso apresentado pela MEO.

Juntou documentos.

II - Apreciação do recurso

Questão prévia – Admissibilidade das junções documentais no recurso

Com o seu recurso a Recorrente apresentou um documento para ilustrar o que diz ser a ser a “prática normal de todos os concorrentes no mercado das comunicações eletrónicas”.

Trata-se de uma recolha de imagens de anúncios pesquisados através de um motor de busca a partir da indicação “aderir” seguida da referência a outros dois operadores de telecomunicações.

Já os documentos juntos pelo Recorrido são a versão impressa de reclamação apresentada em Livro de Reclamações Eletrónico e comentários feitos no Facebook.

Há que apreciar a admissibilidade destes documentos.

De acordo com o disposto nos artigos 10.º, n.º 2, e 11.º, n.º 3, do Regulamento do Júri de Ética as provas devem ser apresentadas com a petição e a

contestação. Na fase do recurso apenas se consente a junção de novas provas “*se comprovadamente não puderam ter sido apresentadas perante a Secção*” (cf. art. 15.º, n.º 5).

Ora, cabia à Recorrente ter juntado com a sua Contestação todos os meios de prova reputados necessários e suficientes para sustentarem a sua posição, ónus que não foi observado quanto a este segundo documento, pois não está demonstrada a impossibilidade de anterior apresentação do mesmo, com a Contestação (muito menos de aí ter sido feita a alegação dos factos cuja junção pretende juntar com tal documento).

Já a junção documental feita pelo Recorrido, em resposta a argumento invocado na alegação de recurso, mostra-se impertinente, uma vez que visa fazer contraprova de matéria substantivamente irrelevante. Com efeito, a circunstância de a Recorrente ter ou não registado qualquer tipo de reclamação com base no fundamento invocado pelo Denunciante em nada releva para a decisão do caso em apreço (nem a Decisão do JE recorrida a teve em consideração).

Assim, rejeitam-se as junções documentais efetuadas em sede de recurso.

Objeto do recurso

O presente recurso tem por objeto a seguinte questão: se as comunicações publicitárias em apreço, efetuadas pela ora Recorrente, violam os princípios da honestidade e da veracidade e a proibição de publicidade enganosa.

Dos Factos

A Decisão recorrida não contém um elenco autónomo de factos dados como provados, limitando-se a dar por reproduzidos a queixa e a contestação, bem

como os documentos juntos pelas Partes.

Assim, damos igualmente por reproduzido o teor destes documentos, sendo que dois dos anúncios constantes dos documentos juntos pelo Denunciante são referenciados como estando inativos (tendo sido publicados de 14-11-2024 a 04-12-2024, por ocasião da Black Friday e de 06-12-2024 a 21-12-2024, por ocasião do Natal), constando dos anúncios (ativos) disponíveis nas plataformas do Facebook (publicado desde 12-02-2025) e Instagram o seguinte texto:

*“Meo Patrocinado (ou Meo Sponsored)
TV+NET+VOZ com 500 Mbps desde €29,49/mês
2x (seguindo-se o logótipo da Meo, passível de ser lido como M3E)
Voucher €150 exclusivo online
TV+NET+VOZ
Com 500 Mbps ~~200 Mbps~~
desde €29,49/mês
MEO PT/M3
Inclui 2 cartões
Acumula com voucher €150 exclusivo online Shop Now”*

Do enquadramento ético-legal

Na decisão recorrida, o JE analisou o caso com base na Denúncia, na Contestação e nos documentos apresentados, tecendo as seguintes considerações:

«Dispõe-se no artigo 4.º, n.º 1 do Código de Conduta da ARP, sob a epígrafe “Princípios Fundamentais”, que “Todas as comunicações comerciais devem ser legais, decentes, honestas e verdadeiras” sendo que, nos termos do respetivo artigo 9.º, n.ºs 1 e 2, alíneas a) e b) daquele Código de Conduta, sob a epígrafe “Veracidade”, “A Comunicação Comercial deve ser verdadeira e não enganosa” e “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 sobre características essenciais do Produto ou que sejam determinantes para influenciar a escolha do Consumidor, como por exemplo: (...) e o valor

do Produto e preço total a pagar pelo Consumidor.”

Efetivamente, a informação clara e transparente sobre o custo total do produto ou serviço é imprescindível para uma decisão consciente por parte do consumidor. Este é um princípio essencial, aplicável até no caso dos chamados “preços dinâmicos”, em que a Comissão Europeia, na orientação de 2021 sobre a aplicação da Diretiva das Práticas Comerciais Desleais, ao mencionar as condições sob as quais os comerciantes podem ajustar os preços de forma dinâmica destaca que, apesar da liberdade dos comerciantes em alterar os preços, é imprescindível que sejam fornecidas informações claras e acessíveis sobre o custo total do produto ou serviço, incluindo impostos e encargos adicionais, mesmo quando o preço não pode ser definido com antecedência, devido às características variáveis do produto ou serviço.

Ora, no caso em análise, poder-se-ia dizer que o preço anunciado seria o preço base e o preço final seria alterado consoante os serviços adicionados, correspondendo ao que habitualmente é conhecido como o pacote básico. Neste caso, entendemos que a expressão “desde” seria perceptível e não suscetível de induzir em erro o consumidor.

No entanto, no caso em apreço, a situação é outra. A Denunciada nunca indica existir um pacote cujo preço seja de €29,49 por mês, antes confirmando que, não obstante a variabilidade do preço consoante os serviços adquiridos, esta mensalidade, em qualquer caso, apenas se mantém por 4 meses e não pelo período total do contrato, ou seja, por 24 meses.

A Diretiva n.º 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de Outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores, na alínea e) do n.º 1 do art.º 6.º e a Diretiva relativa às Práticas Comerciais Desleais, no seu art.º 7.º, estabelecem que os consumidores devem ser devidamente informados acerca de elementos essenciais e pertinentes antes de celebrarem um contrato. Entre os dados que devem ser comunicados, destaca-se o preço efetivo do produto ou serviço que se pretende adquirir. Se por alguma razão o preço não puder ser calculado razoavelmente com antecedência, deve estar indicado como é que este o será, caso contrário configura uma omissão enganosa à luz do regime das práticas comerciais desleais.

Por sua vez, trata-se de um contrato com período de fidelização que corresponde ao “período durante o qual o utilizador final se compromete a não denunciar um contrato ou a não alterar as condições acordadas” [art. 3.º, n.º 1, al.

ee), da Lei n.º 16/2022, de 16 de agosto], o que implica a manutenção do preço ao longo do período de duração do mesmo.

Ora, entende este JE que a expressão “desde” é uma expressão passível de ser entendida de forma literal por parte do consumidor médio, razoavelmente atento, esclarecido e informado. Mas não será nunca entendida como preço aplicável apenas durante alguns meses do contrato, mas sim como mensalidade que hipoteticamente o seu pacote de serviços poderá ter.

Não tendo a Denunciada efetuado prova de que dispõe de um tarifário com aquele valor mensal - o que não deixa de ter efeito atendendo à norma de instrução em matéria de observância do princípio da veracidade nas alegações publicitárias -, antes admitindo que o tarifário se aplicará apenas na fase inicial do contrato, entende este JE que a alegação comercial consubstancia uma prática de publicidade enganosa.”

A Recorrente discorda deste entendimento, defendendo, em síntese, que: todos os anúncios referem explicitamente que o pacote está disponível "desde €29,49/mês", nunca afirmando que este será o valor fixo durante todos os meses do contrato, indicando o termo “desde” que aquele é o valor de entrada/inicial, sendo que o preço final depende das escolhas do cliente no momento da adesão, não sendo possível a contratação sem que o cliente, conforme imposto pela Lei das Comunicações Eletrónicas, seja previamente informado das condições de preço do produto; na tabela de preço consta o valor com o desconto com a seguinte frase: "Inclui €13,00 de desconto durante 4 meses"; todos os anúncios direcionam, com apenas um click, para a página da oferta, onde está disponível o detalhe completo sobre: a) Condições da oferta, incluindo preços e duração das vantagens de adesão; b) Diferença entre os valores aplicáveis consoante as escolhas do cliente; c) Todas as condições contratuais relevantes para uma decisão informada; a “mensagem publicitária” em apreço não se resume aos elementos que o denunciante descreve, antes abrange, isso sim, o conjunto de informações/elementos e suportes constantes dos diversos suportes que a compõem, incluindo no site www.meo.pt, nos diversos “banners” e “shortlinks” existentes, na Internet e noutros meios de comunicação; inexistente qualquer elemento que possa levar a uma contratação em erro quanto ao valor do serviço por parte de um potencial cliente contratante, sendo este sempre informado dos diversos benefícios possíveis aplicados aos pacotes disponíveis e devidamente informado do valor total a pagar pelos mesmos.

Apreciando.

O legislador constitucional, no art. 60.º da Constituição da República

Portuguesa, dedicado aos “Direitos dos consumidores”, reconhece a importância da publicidade, estabelecendo que é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indirecta ou dolosa.

Face às considerações feitas pelo Apelado, lembramos que dispõem os artigos 10.º e 11.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, com sucessivas alterações, que:

“Artigo 10.º

Princípio da veracidade

1 - A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos.

2 - As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exactas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes.

Artigo 11.º

Publicidade enganosa

1 - 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.

2 - No caso previsto no número anterior, pode a entidade competente para a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação exigir que o anunciante apresente provas da exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade.

3 - Os dados referidos no número anterior presumem-se inexactos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes.”

Todavia, importa ter presente que a redacção do citado artigo 11.º resulta das alterações introduzidas pelo art. 23.º do DL n.º 57/2008, de 26-03, não se podendo igualmente olvidar que o art. 43.º do Código da Publicidade, aditado

pelo art. 24.º do referido DL n.º 57/2008, veio estabelecer, sob a epígrafe “Comunicação dirigida exclusivamente a profissionais”, que “(O) disposto nos artigos 10.º, 11.º e 16.º do presente Código aplica-se apenas à publicidade que não tenha como destinatários os consumidores.”

Portanto, o estabelecido no artigo 11.º, atinente à publicidade enganosa, é aplicável apenas às relações entre profissionais, sendo aí feita uma remissão para o regime constante do referido DL n.º 57/2008, o qual estabelece o regime aplicável às práticas comerciais desleais (transpondo para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Maio, relativa às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores no mercado interno), designadamente serem desleais em especial as práticas comerciais enganosas, prevendo no seu **art. 7.º**, sob a epígrafe “Acções enganosas”, 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:

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

3 - Nas relações entre empresas é enganosa a prática comercial que contenha informação falsa ou que, mesmo sendo factualmente correcta, por qualquer razão, nomeadamente a sua apresentação geral, induza ou seja suscetível de induzir em erro em relação aos elementos identificados nas alíneas a) a d) e f) do n.º 1.”

Como não podia deixar de ser, o Código de Conduta em Matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial, da Auto Regulação Publicitária, face aos objetivos subjacentes à sua conceção, faz eco destes

princípios norteadores, dispondo o **art. 4.º do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária**, sob a epígrafe “Princípios Fundamentais”, que:

1. Toda a Comunicação Comercial deve ser legal, decente, honesta e verdadeira.

2. *Toda a Comunicação Comercial deve ser concebida com o sentido de responsabilidade social e profissional e devem ser conformes aos princípios da leal concorrência, tal como estes são comumente aceites em assuntos de âmbito comercial.*

3. *Nenhuma comunicação deve, pela sua natureza, minar a confiança do público relativamente à Comunicação Comercial.*

4. *Para efeitos do presente código, as comunicações institucionais, ainda que só parcial ou acessoriamente comerciais, são consideradas como Comunicação Comercial.*

O **art. 7.º deste Código de Conduta**, prevê ainda, a respeito do princípio da honestidade, que:

“1. A Comunicação Comercial deve ser concebida de forma a não abusar da confiança dos Consumidores e a não explorar a sua falta de conhecimento ou de experiência.

2. Os factores pertinentes susceptíveis de afectarem a decisão dos Consumidores devem-lhes ser comunicados na forma e no momento que possam, por si, ser tidos em consideração, tendo em conta, além do mais, as particulares características do Meio utilizado.”

Também o princípio da veracidade merece consagração expressa, estabelecendo o **art. 9.º do referido Código de Conduta**, no que ora importa, que:

“1. A Comunicação Comercial deve ser verdadeira e não enganosa.

2. *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”.

De salientar que a publicidade enganosa é, desde há muito, tida por inadmissível no quadro do Direito da União Europeia, como se pode ver pelos considerandos constantes da Directiva 84/450/CEE do Conselho, de 10 de setembro de 1984, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros em matéria de publicidade enganosa, em que se lembra designadamente que pode levar a distorções de concorrência no mercado comum e, quer conduza ou não à aceleração de um contrato, afecta a situação económica dos consumidores, na medida em que o pode levar, quando adquira bens ou utilize serviços, a tomar decisões que lhe são prejudiciais.

Do princípio da veracidade consagrado no art. 10.º do Código da Publicidade (hoje aplicável apenas à publicidade que não tenha como destinatários os consumidores) decorre, como “primeiro mandamento”, a proibição da publicidade enganosa e a proibição de atos enganosos nos termos previstos no art. 7.º do DL n.º 57/2008, sendo 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 enumerados nesse artigo e que (em ambos os casos) conduza ou é susceptível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transacção que este não teria tomado de outro modo.

Não poderá, pois, a comunicação comercial conter informações falsas, nem informações que, apesar de serem corretas, possam conduzir ao engano dos consumidores (consumidor médio, no contexto sócio-económico vigente), seus destinatários, levando-os a acreditar no rigor da mensagem publicitária transmitida, mormente pela forma como são feitas determinadas alegações (apresentadas como factos concretos e passíveis de verificação objetiva), influenciando de forma relevante ou substancial as decisões negociais visadas (por exemplo, quanto à aquisição de serviços de telecomunicações), o que será inaceitável no sistema legal vigente, em que se almeja uma adequada proteção dos direitos dos consumidores.

Das disposições acima citadas resulta ainda que ao anunciante compete apresentar prova da veracidade da mensagem publicitária, sob pena de se ter como indemonstrada tal veracidade. Isto é, sobre o anunciante recai o ónus da prova da verdade do que é alegado nas suas comunicações comerciais. Por outras palavras, sempre que se possa considerar que o consumidor médio formulará um juízo de credibilidade a respeito de certa informação relevante veiculada na comunicação comercial, recai sobre o anunciante o ónus de provar a veracidade dessa informação.

Transpondo estas considerações para o caso em apreço, temos por seguro que as mensagens publicitárias em apreço, divulgadas através das referidas plataformas (Facebook e Instagram), correspondem a comunicações comerciais, nos termos e para os efeitos do disposto nos citados artigos do Código de Conduta da ARP.

A Recorrente também se lhe refere como “Banners”, mas é sabido que a expressão banner significa precisamente “mensagem publicitária colocada num sítio da internet, geralmente com um link ou endereço para outra página” (cf. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/banners>).

De modo algum se poderá considerar, como parece defender a Recorrente, que os anúncios em questão estão incompletos, por serem integrados pela restante informação acessível mediante um “click”.

Na verdade, o dito “click” deverá ser feito especificamente numa determinada referência/palavra dentro do documento, em que se encontra uma hiperligação para outro documento, já na página do operador (incluindo no site www.meo.pt), supondo uma atuação específica que não pode ser considerada como fazendo parte da normal visualização dos anúncios em causa.

Ademais, esse click poderá ou não ser feito aquando da visualização do anúncio, sendo perfeitamente possível que o consumidor se limite a ler o anúncio e se disponha, face ao teor do mesmo, por exemplo, a dirigir-se uma loja física para celebrar o contrato de prestação de serviços de telecomunicações ou a contactar telefonicamente os serviços do operador com o objetivo de fazer a sua adesão, estando já fortemente motivado nesse sentido.

Contrariamente ao que argumenta a Recorrente, a circunstância de existirem regras de proteção dos consumidores específicas do setor das telecomunicações eletrónicas não é garantia de que tais regras não possam ser desrespeitadas, nem permite considerar como inócuas comunicações publicitárias que sejam contrárias ao aludidos princípios fundamentais do Código da ARP, independentemente da sua proveniência, seja da Recorrente ou de outra(s) operadora(s) do sector das telecomunicações.

O que nos parece incontornável é que as mensagens em apreço veiculam informação incorreta e enganosa, já que o consumidor médio entenderá que a Recorrente disponibiliza (pelo menos) um pacote de serviços de telecomunicações pelo valor de 29,49€/mês (apesar de não ser afirmado que este será o valor fixo durante todos os meses do contrato), o que, como a própria Recorrente reconhece, não corresponde à realidade, pois do que se trata é de

um pacote no valor 42,49 €/mês, com a oferta de 13,00 € de desconto durante 4 meses dos 24 meses de duração mínima do contrato de prestação de serviços de telecomunicações.

Concorda-se, pois, com a Decisão da 1.^a Secção do Júri de Ética, no que concerne à matéria que foi objeto do recurso para esta Comissão de Apelo, que assim acompanhamos, parecendo-nos que os anúncios/comunicações comerciais em apreço, não podem deixar de ser considerados como atentórios do princípio da veracidade, constituindo uma inadmissível publicidade enganosa.

III - Decisão

Pelo exposto, delibera esta Comissão de Apelo negar provimento ao recurso interposto pela Denunciada, confirmando-se a Decisão tomada em 5 de março de 2025 pela Primeira Secção do Júri de Ética da Associação da Auto Regulação Publicitária.

Lisboa, 28 de Março de 2025

Laurinda Gemas
Presidente da Comissão de Apelo

Augusto Ferreira do Amaral
Vice-Presidente da Comissão de Apelo

Clara Moura Guedes
Vice-Presidente da Comissão de Apelo