

**COMISSÃO DE APELO**

**Processo n.º 3J/2025**

Recorrente  
**NOS COMUNICAÇÕES S.A.**

Recorrida  
**MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia S.A.**

**I – Relatório**

**1. A MEO – SERVIÇOS DE COMUNICAÇÕES E MULTIMÉDIA, S.A.**, (doravante designada como Requerente ou Recorrida), devidamente identificada nos autos, veio apresentar Queixa junto do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária (JE da ARP), contra **NOS Comunicações, S.A.** (doravante designada por Requerida ou Recorrente), relativamente à campanha publicitária referente a pacotes de telecomunicações “Fibra” anunciados como tendo preços “desde €29,49/mês”.

A Requerente alegou, em síntese, que:

- Está a ser realizada uma campanha publicitária da empresa NOS relativa a tarifário a pacotes de telecomunicações “Fibra” anunciados como tendo preços desde “€29,49/mês”, sem se mencionar que este valor pode variar ao longo do contrato;

- Porém, como se pode constatar pela página da NOS em que constam tais tarifários, os mesmos apenas têm o valor anunciado durante alguns meses e apenas caso o cliente não opte por alguma das outras promoções disponíveis, inexistindo, assim, tarifários que tenham os preços mensais anunciados durante a duração do vínculo contratual;

- A ARP já decidiu, perante anúncios idênticos da Requerente, que este tipo de

publicidade é atentatório do princípio da veracidade (cfr. art. 10.º do Código da Publicidade), constituindo-se como publicidade enganosa (cfr. art. 7.º do DL n.º 57/2008).

A Requerente juntou, em anexo, três documentos, contendo designadamente a captura de imagem dos anúncios em páginas da Internet (anúncios NOS Google e anúncio no Facebook), bem como a captura de imagem da informação disponibilizada no site da Requerida e um link para esse site.

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

- Em nenhuma das comunicações comerciais da NOS é afirmado que os tarifários apresentados para os Pacotes Fibra se mantêm por todo o período de vinculação contratual, sendo referido que estão disponíveis “desde” €29,49/mês, ou seja, “*a partir de; a começar em; a contar de*”, sendo esse o significado que lhe atribui um consumidor médio, o que significa tão-só que poderão ser contratados a partir desse valor, como base mínima, jamais se podendo inferir da utilização de tal preposição a ideia de que se está perante um tarifário com um preço constante ou que se trata de um preço médio ao longo do período de vigência do contrato;

- Assim, a mensagem publicitária veiculada, além de verdadeira, é clara, não podendo, pois, defender-se que o consumidor médio, razoavelmente informado, retiraria da utilização da proposição “desde” nas comunicações comerciais supra indicadas a conclusão de constância do preço de €29,49/ mês pelo período dos 24 (vinte e quatro) meses de vigência do contrato;

- Ademais, todas as comunicações comerciais veiculadas pela NOS contêm um link que direciona o consumidor minimamente interessado para a página do website da NOS, na qual se encontra descrita em detalhe a oferta prevista para os Pacotes Fibra, pelo que a mensagem publicitária não pode sequer ter-se por incompleta, já que, ao clicar no link disponibilizado, que complementa tais mensagens publicitárias, o consumidor é imediatamente informado de todas as demais condições da oferta, incluindo dos requisitos de contratação para que possa beneficiar da mensalidade de €29,49/ mês, bem como da duração da oferta e da duração do vínculo contratual;

- Ao clicar no link referido, o consumidor médio pode, não só obter informação adicional acerca da oferta, como, efetivamente, avançar para a contratação do serviço de €29,49/ mês, sendo esse o valor vigente pelo período de 4 (quatro) meses mediante observância de determinados pressupostos, conforme informação disponibilizada de forma clara, completa e objetiva na referida página do website da NOS;

- Não há, pois, prestação de qualquer informação falsa (ou factualmente incorreta), na medida em que os Pacotes Fibra se encontram disponíveis a partir dos montantes indicados nos anúncios e o consumidor pode contratar o serviço oferecido nas condições anunciadas, nem há qualquer incompletude ou omissão de informação relevante nos anúncios em apreço, uma vez que as mensagens publicitárias em causa garantem que o destinatário é alertado para eventual informação adicional pertinente, sendo disponibilizados os meios de acesso a informação adicional que pretenda obter sobre os Pacotes Fibra;

- Acresce que a NOS é obrigada, nos termos da Lei das Comunicações Eletrónicas, a disponibilizar ao consumidor, previamente à celebração do contrato, o modelo de resumo de contrato, do qual constam, obrigatoriamente, entre outros elementos, o preço e a duração dos serviços, sendo que, só após a aceitação expressa desse documento, o contrato entrará em vigor, pelo que em momento algum poderia o consumidor ter celebrado o contrato relativo aos Pacotes Fibra sem o integral conhecimento de todas as condições da oferta;

- O recurso a comunicações comerciais com a referência a preços / ofertas “desde” determinado valor e com expressa remissão para informação adicional prevista fora do banner do anúncio é transversal aos mais diversos setores de atividade, incluindo dos seguros e da banca, sendo utilizado frequentemente em diversas campanhas publicitárias, não só em relação a preços ou taxas, mas também no caso de períodos de tempo aplicáveis;

- O recurso à expressão “desde”- a qual, não sendo falsa, nem enganosa, pode, eventualmente, resultar de algum exagero publicitário - , ao remeter para um patamar mínimo sujeito às demais condições da oferta - facilmente acessíveis ao consumidor médio -, não confere às mensagens publicitárias subjacentes qualquer carácter falso ou enganoso, pois sendo compreensível e facilmente apreensível pelo consumidor médio, não é suscetível de o induzir em erro;

- Logo, nenhuma das comunicações comerciais em apreço viola o princípio da veracidade (previsto no artigo 10.º do Código da Publicidade), nem se subsume ao conceito de “ação enganosa”, não consubstanciando, como tal, numa “prática comercial desleal”- para efeitos do artigo 11.º do referido Código e do artigo 7.º, n.º 1, do Decreto-Lei n.º 57/2008;

- Se assim não se entender, a NOS encontra-se na disponibilidade de alterar os suportes publicitários em causa, veiculados através da Internet, de forma a indicar direta e imediatamente, não apenas através do link, que o preço comunicado está disponível durante 4 (quatro) meses.

A Requerida terminou requerendo que fosse determinada a manutenção das comunicações comerciais em apreço nas exatas condições em que se encontram a ser publicitadas e, caso assim não se entenda, a autorização para a utilização das comunicações comerciais em apreço, devidamente ajustadas, com eventuais alterações ou inclusão de informações adicionais.

Juntou um documento, com imagens de três anúncios (de duas seguradoras e de um banco).

3. Em 28 de maio 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 que a comunicação comercial da responsabilidade da NOS, veiculada em suporte digital e apreciada no presente processo, se encontra desconforme com os artigos 4.º, n.º 1, 9.º, n.ºs 1 e 2, alínea b) e artigo 12.º do Código de Conduta da ARP. Por conseguinte, a sua divulgação não deverá ser reposta, nem total nem parcialmente, em qualquer suporte, caso se mantenham os fundamentos do ilícito identificado pelo JE..”*

4. A Requerida, mediante email enviado a 6 de junho de 2025, veio informar que: *“Em cumprimento da decisão emanada pelo Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária no âmbito do Processo n.º 3J/2025, vimos, em representação da NOS COMUNICAÇÕES, S.A., informar que procedemos à alteração das comunicações comerciais em apreço, no sentido de deixar claro que o valor de €29,49/mês apenas é aplicável aos primeiros 4 meses de contrato. Abaixo a respetiva comprovação, nos termos e para os efeitos do artigo 14.º do Regulamento do Júri de Ética.”* Juntou os novos anúncios, em que se pode ler, designadamente o seguinte: *“(…) na adesão a um Pacote NOS 3 ou 4 Desde €29,49/mês Nos primeiros 4 meses” e “Pacotes desde €29,49/Mês – Preços Imbatíveis Online Pacotes TV Net Voz desde 29,49€/mês durante 4 meses”.*

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

*«(…) para que as mensagens publicitárias em apreço pudessem ser tidas por não verdadeiras e “enganosas” e, como tal, “desleais”, seria necessário veicularem “informações falsas ou que, mesmo sendo factualmente corretas, por qualquer razão” induzissem ou fossem suscetíveis de induzir em erro o consumidor em relação a elementos como sejam as “caraterísticas principais do (...) serviço” ou o “preço, a forma de cálculo do preço ou a existência de uma vantagem específica relativamente ao preço”, e que, com recurso a esses artificios o consumidor fosse compelido “a tomar uma decisão de transação” que “não teria tomado de outro modo” .*

(...) 7.º *Em nenhuma das comunicações comerciais da NOS é afirmado que os tarifários apresentados para os Pacotes Fibra se mantêm fixos por todo o período de vinculação contratual, i.e., pelos 24 (vinte e quatro) meses de fidelização.*

8.º *Este facto é, aliás, expressamente reconhecido pelo JE na decisão ora recorrida.*

9.º *Aliás, todos os anúncios referem explicitamente que os Pacotes Fibra estão disponíveis “desde” €29,49/mês,*

10.º *Conforme já demonstrado perante o JE, a preposição “desde” indica, precisamente, e de acordo com o Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa, “a partir de; a começar em; a contar de”, sendo esse o significado que lhe atribui um utilizador normal ou consumidor médio.*

11.º *Desta forma, ao comunicar-se que os Pacotes Fibra estão disponíveis “desde €29,49/ mês”, tal significa tão-só que poderão ser contratados a partir desse valor, sendo tal facto perfeitamente cognoscível e apreensível para o consumidor médio.*

12.º *O próprio JE reconhece, na decisão ora recorrida, que “A legalidade da comunicação comercial deve ser apreciada com base na sua perceção global pelo consumidor médio, especialmente quando envolve referências a preços ou vantagens comerciais”.*

13.º *Salvo o devido respeito, insista-se neste ponto: se há conceito que o consumidor médio entende é o de “desde”, porque não existe qualquer outro significado associado e, por isso, ser totalmente passível de apreensão pelo senso comum.*

14.º *Desconstrua-se, de uma vez, a ideia de que o consumidor português médio não consegue apreender conceitos básicos e banais do quotidiano.*

15.º *A preposição “desde” indica, pois, de forma clara e objetiva, um patamar mínimo, jamais se podendo inferir da utilização de tal termo a ideia de que se está perante um tarifário com um preço constante ou fixo ao longo de todo o período contratual.*

16.º *Assim, o vocábulo “desde” não encerra em si qualquer elemento de estabilidade / perduração no tempo, razão pela qual não se compreende que a Primeira Secção do JE da ARP considere que «a utilização da expressão “desde [valor]” seguida de remissão para informação adicional fora do anúncio principal exige especial cautela, na medida em que pode comprometer a transparência da mensagem”. Na verdade, contrariamente ao que é afirmado pelo Primeira Secção do JE da ARP, o consumidor nunca será induzido em erro quanto preço efetivamente praticado ou às condições da oferta, pois saberá, desde logo, que o preço mensal será, pelo menos, de €29,49/ mês.*

17.º *Pretender ter outra interpretação da utilização da preposição “desde”, que não a do mero estabelecimento de um valor mínimo a partir do qual um consumidor poderá obter um produto ou serviço, é contrário às mais elementares regras de hermenêutica, traduzindo um protecionismo excessivo que vai muito para além da intenção do legislador e que, salvo o devido respeito, também não deve caber à ARP.*

18.º *Na verdade, o próprio legislador português recusou tais pretensões paternalistas e protecionistas aquando da aprovação daquele que é o enquadramento legal matriz das*

matérias em apreço .

19.º *Posto isto, e salvo o devido respeito, não se entende a exigência do JE por uma “especial cautela” na utilização da expressão “desde [valor]” por poder “comprometer a transparência da mensagem”.*

20.º *De facto, a mensagem publicitária veiculada, além de verdadeira, é clara e transparente, na medida em que é fácil e perfeitamente apreensível, não podendo, pois, defender-se que o consumidor médio, razoavelmente informado, retiraria da utilização da proposição “desde” nas comunicações comerciais supra indicadas a conclusão de constância ou de fixação do preço em €29,49/ mês pelo período dos 24 (vinte e quatro) meses de vigência do contrato.*

21.º *Para além do exposto, todas as comunicações comerciais veiculadas pela NOS contêm um link que, por sua vez, direciona diretamente o consumidor minimamente interessado para a página do website da NOS, na qual se encontra descrita em detalhe a oferta prevista para os Pacotes Fibra, pelo que a mensagem publicitária não pode sequer ter-se por incompleta.*

22.º *Uma vez mais, não se compreende quando o JE refere que a “expressão ‘desde [valor]’ seguida de remissão para informação adicional fora do anúncio principal exige especial cautela”.*

23.º *Note-se que as mensagens publicitárias, por natureza, deverão ser curtas e seletivas, de modo a tornarem-se apelativas para o consumidor médio.*

24.º *Sob pena de se desvirtuar por completo o espírito subjacente à publicidade patrocinada, não pode ser exigível às empresas que, de um simples anúncio patrocinado na internet, muitas vezes visualmente diminuto e com caracteres limitados, constem, de forma exhaustiva, todos os termos e condições de todas as ofertas.*

25.º *Assim, naturalmente, que as empresas deverão poder recorrer a links e remissões, nos quais o consumidor minimamente interessado deverá poder clicar para obter as demais informações da oferta.*

26.º *Aliás, o consumidor médio está perfeitamente familiarizado com a mecânica dos links remissivos, tendo perfeito conhecimento do seu funcionamento e de que, ao ser direcionado para outra página, terá acesso à informação integral da oferta.*

27.º *In casu, ao clicar no link disponibilizado, que complementa, em qualquer caso, as mensagens publicitárias veiculadas nos anúncios em apreço, o consumidor é imediatamente informado, de forma explícita, transparente, clara e objetiva, de todas as demais condições da oferta - incluindo, mas sem limitar, dos requisitos de contratação para que possa beneficiar da mensalidade de €29,49/ mês, bem como da duração da oferta e da duração do vínculo contratual.*

28.º *Mais, o consumidor é imediatamente confrontado com as tabelas de preço e, em específico, com a referência “Oferta de adesão: Desconto €13 / 4 meses”, sendo absolutamente claro qual o preço final a pagar, quer nos primeiros 4 (quatro) meses do*

*contrato, quer nos restantes 20 (vinte) meses de vigência do mesmo.*

*29.º Assim, é evidente que, ao clicar no link referido supra, o consumidor médio pode, não só obter informação adicional acerca da oferta, como, efetivamente, avançar para a contratação do serviço de €29,49/ mês, sendo esse o valor vigente pelo período de 4 (quatro) meses mediante observância de determinados pressupostos.*

*30.º Refuta-se, pois, que haja lugar a prestação de qualquer informação falsa, factualmente incorreta ou que comprometa, de algum modo, a transparência da mensagem, na medida em que, de facto, os Pacotes Fibra se encontram disponíveis a partir dos montantes indicados nos anúncios em apreço e que o consumidor pode, efetivamente, contratar o serviço oferecido nas condições anunciadas.*

*31.º Nos termos e para os efeitos do artigo 12.º do Código de Conduta da ARP, refira-se que tal suscetibilidade de contratação pode, precisamente, ser comprovada pela consulta do link <https://www.nos.pt/pacotes/net-tv-voz>.*

*32.º Também não há qualquer incompletude ou omissão de informação relevante nos anúncios em apreço, uma vez que as mensagens publicitárias, ao remeterem para um link, garantem, de forma clara, direta e expressa, que o destinatário não só é alertado para eventual informação adicional pertinente, como lhe são disponibilizados de forma simples os meios de acesso a tal informação adicional que pretenda obter.*

*33.º Nunca poderia, pois, um consumidor médio, razoavelmente informado, em virtude da visualização das comunicações comerciais em apreço (e ainda menos ao consultar a informação complementar disponibilizada no link referido supra), inferir que o valor de €29,49/ mês seria aplicável a todo o prazo de vigência do contrato, contrariamente ao que defende o JE.*

*34.º Adicionalmente, não poderia nunca um consumidor proceder à contratação com base nesse pressuposto errado.*

*35.º Mesmo em eventual cenário de erro de interpretação por parte de um consumidor que não se enquadre no critério do homem médio, nunca o mesmo avançaria na contratação de qualquer oferta “por engano”.*

*36.º Como é sabido, sucede que, para além de toda a informação prévia prestada (nas comunicações comerciais em apreço, bem como no link referido supra), a NOS é ainda obrigada, nos termos da Lei das Comunicações Eletrónicas, a disponibilizar ao consumidor, previamente à celebração do contrato, o modelo de resumo de contrato, do qual constam, obrigatoriamente, entre outros elementos, o preço e a duração dos serviços.*

*37.º Só após a aceitação expressa desse documento, entrará o contrato em vigor.*

*38.º De facto, a Lei das Comunicações Eletrónicas impõe que seja facultado ao consumidor, em momento prévio à adesão contratual, um modelo resumo de contrato, o qual contém todos elementos informativos relevantes e pertinentes para a formação de uma vontade livre e esclarecida, os quais foram definidos pela Comissão Europeia através do Regulamento de Execução (UE) 2019/2243, de 17 de dezembro de 2019.*

39.º *Desta feita, contrariamente à decisão do JE, inexistente qualquer elemento que pudesse levar a uma contratação em erro quanto ao valor do serviço a pagar por parte de um qualquer consumidor interessado. O consumidor nunca poderia ter celebrado o contrato relativo aos Pacotes Fibra sem o integral conhecimento de todas e quaisquer condições da oferta.*

40.º *Naturalmente que, conforme é referido na decisão ora recorrida, o facto de o consumidor ter acesso ao modelo de resumo de contrato não obsta a que devam observar-se os deveres de veracidade e clareza nas comunicações comerciais,*

41.º *No entanto, conforme pudemos demonstrar, em momento algum a NOS terá veiculado informações falsas, pouco claras ou enganosas previamente à apresentação do modelo de resumo de contrato, na medida em que nunca foi referido (nem sequer omitido, em virtude de incorporação na mensagem publicitária da informação prevista no link disponível no banner do anúncio) que o valor de €29,49/mês seria aplicável pelo período de 24 (vinte e quatro) meses de vigência do contrato.*

42.º *Na decisão ora recorrida, o JE coloca a tónica no facto de a nenhum dos Pacotes Fibra publicitados corresponder um valor fixo de €29,49/mês por todo o período de vigência do contrato, ignorando, por completo, que tal nunca é anunciado, procurando, antes respaldar-se numa interpretação da palavra “desde” vinculada a um elemento de constância que não é (nem pelo Dicionário supra mencionado, nem pela própria percepção do consumidor médio) inerente a tal preposição.*

43.º *Assim, as mensagens publicitárias veiculadas pela NOS realçam os elementos essenciais da oferta, não apresentando qualquer informação falsa ou enganosa ou sequer incompleta, tratando, inclusive, de remeter o consumidor para a demais informação relevante.*

44.º *Pois bem, salvo melhor entendimento, e contra a decisão da Primeira Secção do JE da ARP, nenhuma das comunicações comerciais em apreço viola o princípio da veracidade (previsto no artigo 10.º do Código da Publicidade), nem se subsume ao conceito de “ação enganosa”, não consubstanciando, como tal, uma “prática comercial desleal”- para efeitos do artigo 11.º do referido Código e do artigo 7.º, n.º 1, do Decreto-Lei n.º 57/2008-, não estando, inerentemente, em causa qualquer desconformidade com o preceituado nos artigos 4.º, n.º 1, 9.º, n.ºs 1 e 2, alínea b) e artigo 12.º do Código de Conduta da ARP.*

45.º *Sem prejuízo dos erros de fundamento da decisão ora recorrida, já evidenciados, parece o JE ter obviado, por completo, ao facto de o recurso a comunicações comerciais como aquelas que se encontram sub judice- com a referência a preços / ofertas “desde” determinado valor com expressa remissão para informação adicional prevista fora do banner do anúncio- ser uma prática publicitária comum e transversal aos mais diversos setores de atividade, podendo reportar-se aos mais diversos elementos da oferta, como seja uma referência a taxas, preços ou períodos aplicáveis,*

46.º *Sem que tal referência a “desde” indicie qualquer toque de constância ou ideia de “permanência” de qualquer dos elementos publicitados por todo o período de vigência do*

contrato a celebrar,

*47.º Reconhecendo, de imediato, o consumidor médio tratar-se de um patamar mínimo sujeito às demais condições da oferta- facilmente acessíveis ao consumidor médio-, não conferindo, como tal, às mensagens publicitárias subjacentes qualquer carácter falso ou enganoso, pois sendo cognoscível e facilmente apreensível pelo consumidor médio, não é, nem pode ser, suscetível de o induzir em erro!»*

Terminou a Recorrente requerendo que seja determinada a improcedência da decisão da Primeira Secção do JE da ARP, com a manutenção das comunicações comerciais em apreço nas exatas condições em que se encontram a ser publicitadas, ou, caso assim não se entenda, a autorização para a utilização das comunicações comerciais em apreço, devidamente ajustadas, com eventuais alterações ou inclusão de informações adicionais, conforme aquilo que venha a ser determinado.

6. A Requerente não apresentou **Contestação ao recurso**.

## **II - Apreciação do 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 por reproduzido o teor dos documentos 1 e 2 juntos com a Queixa, que é o seguinte:

Anúncios NOS Google:

**Sponsored**



NOS

<https://www.nos.pt>

### Net Fibra de até 10Gbps

Pacotes NOS Desde €29,49/Mês — Este pacote não é para ti se não queres net rápida, TV UMA, cinema 2x1, Uber One, Disney+. NOS: net rápida, TV UMA, cinema 2x1, Uber One, Disney+, Sport TV, e €150 voucher. **Adere** já. Pacotes NOS3 e NOS4. Inclui um ou mais cartões. A melhor net em casa.



[https://www.nos.pt/campanhas/pacotes/net-tv-voz-movel?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Search\\_Generic\\_AO\\_Google\\_Performance\\_B2C\\_Pacotes\\_7441&utm\\_term=NonBrand\\_Pacotes&utm\\_content=ResponsiveAds\\_2949&qclsrc=aw.ds&qad\\_source=1&qad\\_campaignid=21426298260&gbraid=0AAAAACRlvKkSKzGPK0IU2LHVY-aaEZUqq&qclid=CjwKCAjwieszABhBZEiwAEbTPGOfcztIF9q1wkVeg0Dy5WuFixuRhiXE2gcwvKftNAAevfxghwwp0WBoCbFYQAvD\\_BwE](https://www.nos.pt/campanhas/pacotes/net-tv-voz-movel?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Search_Generic_AO_Google_Performance_B2C_Pacotes_7441&utm_term=NonBrand_Pacotes&utm_content=ResponsiveAds_2949&qclsrc=aw.ds&qad_source=1&qad_campaignid=21426298260&gbraid=0AAAAACRlvKkSKzGPK0IU2LHVY-aaEZUqq&qclid=CjwKCAjwieszABhBZEiwAEbTPGOfcztIF9q1wkVeg0Dy5WuFixuRhiXE2gcwvKftNAAevfxghwwp0WBoCbFYQAvD_BwE)

**Patrocinado**



NOS

<https://www.nos.pt>

### Pacotes Fibra

Pacotes NOS Desde €29,49/Mês — Este pacote não é para ti se não queres net rápida, TV UMA, cinema 2x1, Uber One, Disney+. NOS: net rápida, TV UMA, cinema 2x1, Uber One, Disney+, Sport TV, e €150 voucher.

Anúncio Facebook:



**Esta e muitas  
mais vantagens**  
na adesão a um pacote NOS 3 ou 4

Exclusivo Online

**Oferta Voucher**  
para gastares na loja online

Desde  
**€29,49**  
/mês

Oferta Voucher €150. Deixa a melhor Net TV Voz entrar: net rápida, TV UMA e vantagens NOS. Não fiques de fora

Ad • NOS

### **Do enquadramento ético-legal**

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

*« A legalidade da comunicação comercial deve ser apreciada com base na sua perceção global pelo consumidor médio, especialmente quando envolve referências a preços ou vantagens comerciais.*

*A utilização da expressão “desde [valor]” seguida de remissão para informação adicional fora do anúncio principal exige especial cautela, na medida em que pode comprometer a transparência da mensagem.*

*A Requerida alega tratar-se de uma prática habitual no setor e benéfica para o consumidor, por representar um ponto de partida informativo. No entanto, a frequência ou transversalidade desta abordagem não afasta a necessidade de garantir que o consumidor não é induzido em erro quanto ao preço efetivamente praticado ou às condições da oferta. A este respeito, importa atender ao princípio da informação clara, completa e imediata, consagrado no regime jurídico aplicável à publicidade e na jurisprudência consolidada da Comissão de Apelo.*

*Ora, no presente caso, a situação é distinta daquela em que se apresenta um pacote básico com um preço base e cujo preço final depende dos serviços adicionais escolhidos. Nessa hipótese, a expressão “desde” seria clara e não enganosa para o consumidor médio. No entanto, a situação em apreço revela que o preço de €29,49/mês se aplica apenas durante os primeiros 4 meses, não sendo mantido ao longo do período contratual de 24 meses. A Requerida confirma que não existe um tarifário cujo valor mensal efetivo seja de €29,49 durante todo o contrato.*

*Os consumidores devem ser informados, de forma clara e precisa, acerca de elementos essenciais antes da celebração de um contrato, designadamente o preço total a pagar. Caso não seja possível determinar o preço final, deve ser indicado o modo de cálculo. A omissão dessa informação configura uma prática enganosa, à luz do regime das práticas comerciais desleais.*

*Não pode deixar de se relevar o facto deste contrato ser um contrato com fidelização, conforme o artigo 3.º, n.º 1, alínea ee), da Lei n.º 16/2022, o que implica um compromisso do consumidor durante o período contratual e pressupõe a*

*estabilidade do preço. Assim, qualquer informação sobre preços deverá refletir a realidade contratual de forma íntegra.*

*O Júri de Ética considera que a expressão “desde” poderá ser entendida de forma literal pelo consumidor médio, mas não é razoável concluir que esse consumidor percebe tal expressão como sendo aplicável apenas durante um período inicial do contrato. Como refere a Comissão de Apelo no processo 1J/2025 - em tudo idêntico à situação agora em apreço - “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.”*

*A alegação de que o consumidor terá sempre acesso ao modelo de resumo do contrato antes da contratação não afasta o dever de veracidade e clareza na publicidade, que surge em momento prévio e deve espelhar as condições a contratar. A publicidade deve ser suficientemente completa para não induzir em erro quanto aos elementos essenciais da oferta, como o preço. A mensagem publicitária da Requerida viola, por isso, o artigo 9.º, n.º 2, alínea b) do Código de Conduta da ARP, sendo considerada enganosa.*

*Não tendo a Requerida feito prova da existência de um tarifário com o valor anunciado durante todo o contrato, e tendo antes admitido que esse preço se aplica apenas no início do mesmo, o Júri de Ética entende que a comunicação comercial em causa configura uma prática de publicidade enganosa.*

*A Recorrente discorda deste entendimento, pelas razões suprarreferidas, defendendo, em síntese, que: a mensagem publicitária veiculada, além de verdadeira, é clara e transparente, na medida em que é perfeitamente apreensível, não podendo, pois, defender-se que o consumidor médio, razoavelmente informado, retiraria da utilização da proposição “desde” nas comunicações comerciais supra indicadas a conclusão de constância ou de fixação do preço em €29,49/ mês pelo período dos 24 (vinte e quatro) meses de vigência do contrato.*

### **Apreciando.**

O caso em apreço apresenta contornos idênticos ao apreciado no Processo n.º 1J/2025, pelo que seguiremos de perto a fundamentação da decisão desta CA aí proferida, começando por lembrar a importância da publicidade, reconhecida, aliás, pelo legislador constitucional, no art. 60.º, n.º 2, da Constituição da República Portuguesa (dedicado aos “Direitos dos consumidores”), estabelecendo que é disciplinada por lei e serem proibidas todas as formas de publicidade oculta, indirecta ou dolosa.

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.”*

Importa ter presente que a redação do citado artigo 11.º resulta das alterações introduzidas pelo art. 23.º do DL n.º 57/2008, de 26-03, e 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. Este diploma legal prevê 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 referir ainda 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 adquire bens ou utiliza serviços, a tomar decisões que lhe são prejudiciais.

Do princípio da veracidade consagrado no art. 10.º do Código da Publicidade (artigo 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) conduz ou é susceptível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transacção que este não teria tomado de outro modo.

Não poderá, pois, uma 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 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 lhes refere usando a expressão “banner”, mas é sabido que a mesma 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>).

Concorda-se com a Recorrente quando afirma que as mensagens publicitárias, por natureza, deverão ser curtas e seletivas, de modo a tornarem-se apelativas para o consumidor médio. No entanto, já não podemos acompanhar a restante argumentação expendida, designadamente que nunca poderia um consumidor médio, razoavelmente informado, em virtude da visualização das comunicações comerciais em apreço inferir que o valor de €29,49/mês seria aplicável a todo o prazo de vigência do contrato, sendo a mensagem publicitária veiculada nos anúncios verdadeira, inexistindo qualquer incompletude ou omissão de informação relevante nos anúncios em apreço.

Pelo contrário, parece-nos evidente que as mensagens em apreço veiculam informação incorreta e enganosa, sendo inaceitável afirmar, como continua a fazer a Apelante, que, *«ao comunicar-se que os Pacotes Fibra estão disponíveis “desde €29,49/ mês”, tal significa tão-só que poderão ser contratados a partir desse valor»*.

Temos por certo que o consumidor médio (medianamente atento e informado) entenderá que a Recorrente disponibiliza, pelo menos, um pacote de serviços de telecomunicações no valor de 29,49€/mês, apesar de não ser afirmado que esse será o valor fixo durante todo o período de vigência do contrato (aliás, nem esse período mínimo é indicado nos anúncios). Ou seja, parece-nos indubitável que um consumidor médio, ao proceder à visualização e leitura dos anúncios publicitários em apreço, sem outra informação adicional (que os anúncios não contêm), não deixará de os interpretar no sentido da

possibilidade de ser contratado um pacote de serviços de telecomunicações pelo valor mensal de 29,49 € (seja qual for o período mínimo de vigência do contrato).

Ora, como a própria Recorrente reconhece, isso não corresponde à realidade, pois não existe nenhum pacote nesse valor mensal, tendo os pacotes publicitados um valor superior, com possíveis ofertas de adesão (mediante pagamento por débito direto e ativação da fatura eletrónica), designadamente um “Desconto €13 durante durante 4 meses”, o que significa, por exemplo, que o valor da mensalidade do pacote NOS 3 de €42,49 passa a ser de €29,49/mês, mas apenas durante 4 meses.

Não se diga que os anúncios em questão são também integrados pela restante informação acessível mediante um “link”, como a Recorrente defende. Não só isso não parece ocorrer quanto a todos os anúncios da campanha, como o recurso a uma hiperligação para aceder ao conteúdo de outro documento, já na página do operador de telecomunicações (no site [www.nos.pt](http://www.nos.pt)), supõe uma ação específica que não pode ser considerada como fazendo parte da normal visualização/leitura dos anúncios em causa. De qualquer forma, sendo necessário aceder, através do link disponibilizado, à página do website da NOS para ter acesso a informação imprescindível para a compreensão do sentido da mensagem publicitária quanto ao preço dos serviços, é óbvia a incompletude das mensagens publicitárias geradora de engano quanto a um aspeto absolutamente essencial.

Ademais, o link pode ou não ser utilizado pelo consumidor, ao visualizar o anúncio, implicando uma determinada ação, 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 a uma loja física para celebrar o contrato de prestação de serviços de telecomunicações ou a contactar telefonicamente o operador com o objetivo de fazer a sua adesão, estando já fortemente motivado nesse sentido. Aliás, num dos anúncios até é sugerido um contacto

telefónico, com a imagem aí utilizada seguida dos dizeres “Call us”.

Não se está com isto a sugerir que as mensagens publicitárias devam conter ampla informação adicional, a qual, obviamente, poderá ser disponibilizada através de link, mas apenas que a comunicação comercial deve ser verdadeira e não enganosa, evitando qualquer declaração, alegação ou tratamento auditivo ou visual que seja de natureza directa ou indirectamente, mediante omissões, ambiguidades ou exageros, induzir, ou ser susceptível de induzir, em erro o Consumidor, designadamente no que respeita ao valor do produto e preço total a pagar pelo Consumidor. Note-se que, no caso em apreço, as mensagens publicitárias podiam continuar a ser curtas, como a Recorrente bem compreendeu, limitando-se a acrescentar nos novos anúncios publicitários “nos primeiros 4 meses” ou “durante 4 meses”.

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.

Concorda-se, pois, com a Decisão da 1.<sup>a</sup> Secção do Júri de Ética, no que concerne à matéria que foi objeto do recurso para esta Comissão de Apelo, que assim acompanhamos, concluindo 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 28 de maio de 2025 pela Primeira Secção do Júri de Ética da Associação da Auto Regulação Publicitária.

Lisboa, 27 de Junho 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