

## **EXTRACTO DE ACTA**

Reunida no quinto dia do mês de Maio do ano de dois mil e vinte e seis, a Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária, apreciou o processo nº 1J/2026 tendo deliberado o seguinte:

### **«Processo n.º 1J/2026**

#### **1. Objeto dos Autos**

##### **A) Da Queixa**

O MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS, S.A., adiante designado por Requerente, veio apresentar queixa junto do Júri de Ética (JE) da Auto Regulação Publicitária (ARP), ao abrigo do disposto na alínea b) do n.º 1 do art.º 7.º do Regulamento do JE, contra o LIDL & COMPANHIA, S.A., adiante designado por Requerido, relativamente à campanha publicitária intitulada “É uma cabazada até 16,78€ mais barato”, difundida a partir de 20 de Abril de 2026 através de folheto semanal (semana 17/2026), website do Requerido, comunicação em loja, plataformas digitais, redes sociais e spot televisivo, conforme documentos juntos pelo Requerente.

A campanha compara um cabaz de 39 artigos do sortido permanente de marca própria e artigos sem marca do Requerido com artigos equivalentes de dois supermercados concorrentes apresentados anonimamente como “Supermercado 2” e “Supermercado 3”, concluindo que o Lidl é “até 16,78€ mais barato”, com os totais de cabaz de 98,34€, 113,27€ e 115,12€, respetivamente. Os preços foram, alegadamente, recolhidos no dia 26 de março de 2026, em lojas singulares de cada insígnia.

Ora, desde logo quanto à data de recolha dos preços, entende o Requerente que estes já não correspondem aos que se encontravam em vigor nas lojas

Continente à data da divulgação da publicidade, atendendo a que decorreram quase trinta dias entre a data de recolha e a data de início de difusão da campanha, existindo alterações diárias nos preços ao público.

Por outro lado, alega que o cabaz selecionado, no que se refere a produtos alimentares, se concentra sobretudo em congelados e produtos de padaria, sem incluir qualquer artigo de frutas e legumes frescos, o que revela uma seleção tendenciosa em prejuízo dos concorrentes.

Entende, ainda, o Requerente que os produtos comparados não são, na sua totalidade, comparáveis. Exemplifica com a comparação do Bacon Fatiado Familiar Lidl de 300g com o produto equivalente do Continente de 200g, quando o Requerido comercializa também um artigo de 200g, com a comparação de frutos vermelhos de 750g com o produto Continente de 500g, existindo no mercado uma embalagem de 650g que seria mais comparável e com a comparação de carne picada em embalagens de capacidades distintas.

O Requerido, assinala, também, que o documento de suporte metodológico da campanha (Doc. n.º 1) afirma expressamente que “não foram recolhidos, tanto no Lidl como em qualquer dos concorrentes identificados, preços promocionais ou artigos de ação, sazonais ou não alimentares”, sendo que esta afirmação não corresponde à verdade, dado que o cabaz inclui produtos não alimentares tais como ração húmida para cão, champô, creme anti-rugas, detergente líquido, papel higiénico e sacos para lixo.

Quanto ao spot televisivo difundido desde 19 de abril de 2026, considera o Requerente que o mesmo é suscetível de induzir o consumidor médio em erro ou confusão quanto à origem empresarial dos sinais, pela utilização de elementos que reproduzem o ambiente visual das lojas Continente, designadamente o layout da loja, as cores dos lineares, o colete da

colaboradora de caixa e o saco de compras da cliente, criando uma associação indevida com a insígnia concorrente. A frase pronunciada pela personagem da caixa registadora no spot televisivo “É só? São mais 16,78 do que no LIDL. São 115,12. Até à próxima... Se for caso disso”, consubstancia um tom depreciativo e uma afirmação lesiva da reputação e do crédito comercial do Requerente.

Por último, o Requerente refere que esta atuação se trata de prática reincidente, tendo sido já instaurados em momento anterior o processo n.º 4J/2025 na ARP, o processo de contraordenação n.º 28/DIV.FISC/2025 e o processo de medida cautelar n.º 1/DGC/2025 pela Direcção-Geral do Consumidor, com objeto análogo.

Pelo exposto, entende a Requerente que a campanha viola os artigos 11.º e 16.º do Código da Publicidade e o art.º 7.º, n.º 2, alínea a), do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, requerendo a suspensão imediata da campanha.

## **B) Da Contestação**

Notificado para o efeito, o Requerido apresentou a sua contestação dentro do prazo e nos termos previstos no artigo 11.º do Regulamento do JE da ARP.

O Requerido começa por invocar, a título prévio, que o artigo 16.º do Código da Publicidade não é aplicável à publicidade em causa por força do disposto no art.º 43.º do mesmo diploma, nos termos do qual, na sua interpretação, as disposições dos artigos 10.º, 11.º e 16.º apenas se aplicariam a publicidade dirigida a profissionais e não a consumidores.

Quanto ao mérito, sustenta o Requerido que a campanha se baseia num exercício objetivo e simples de comparação de preços, com indicação

transparente da data de recolha (26 de março de 2026), da metodologia utilizada e dos pressupostos do exercício.

Alega, ainda, que o intervalo de tempo entre a recolha de preços e o lançamento da campanha é inerente a qualquer processo de produção publicitária, não tendo o Requerente concretizado nem provado qualquer variação de preços materialmente significativa no período em causa.

Quanto à composição do cabaz, o Requerido afirma que não existe qualquer obrigação legal de incluir determinadas categorias de produtos, designadamente frutas e legumes frescos, sendo que o universo de 39 artigos é identificado e acessível ao consumidor, com cálculos verificáveis.

Quanto à comparabilidade dos produtos, o Requerido sustenta que os produtos foram recolhidos em lojas específicas numa data específica, não sendo garantido que certas embalagens estivessem disponíveis nas lojas visadas, e que a conversão de preços por unidade de medida, mediante simples regra de três, é um procedimento objetivo e amplamente compreendido pelo consumidor médio.

Quanto à afirmação de que não foram incluídos artigos não alimentares, o Requerido admite expressamente que tal afirmação constituiu um “mero lapso de escrita”, devendo ser desconsiderada, atendendo a que o próprio documento informativo identifica os artigos incluídos.

Quanto ao spot televisivo, o Requerido nega que exista qualquer reprodução de elementos distintivos da insígnia Continente, afirmando que em momento algum é feita qualquer menção à Requerente e que o anúncio é inequivocamente identificado como sendo do Requerido. Sustenta que o Requerente não identificou qualquer marca registada ou outro direito de

propriedade intelectual concretamente violado, limitando-se a referir elementos genéricos.

Quanto à frase “Até à próxima... Se for caso disso”, considera tratar-se de uma passagem de cariz cómico que não comporta qualquer tom depreciativo.

O Requerido pede o arquivamento do processo ou, subsidiariamente, que a deliberação seja contrária ao peticionado pelo Requerente.

Dão-se por reproduzidos a queixa, a contestação e os documentos juntos pelas Partes.

## **2. Enquadramento ético-legal**

### **2.1. Do quadro jurídico aplicável e da qualificação da campanha como publicidade comparativa**

O Requerido sustenta, em sede de contestação, que o art.º 16.º do Código da Publicidade não seria aplicável à publicidade em causa, invocando o disposto no art.º 43.º do mesmo diploma, nos termos do qual “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», concluindo daí que o regime da publicidade comparativa apenas vigoraria para comunicações entre profissionais.

Ora, a leitura do Requerido, que sustenta que o artigo 43.º do Código da Publicidade circunscreve o regime da publicidade comparativa (art.º 16.º) exclusivamente às relações entre profissionais (B2B), não pode ser acolhida.

Contrariamente ao alegado, o art.º 43.º não opera uma exclusão de tutela, mas sim uma extensão de garantias. A norma visa assegurar que os

princípios da identificação, veracidade e licitude da comparação (artigos 10.º, 11.º e 16.º) se apliquem imperativamente às comunicações entre profissionais, sem prejuízo da sua aplicação natural e prioritária nas relações com consumidores (B2C).

A exigência de que a publicidade comparativa seja objetiva, verificável e não enganosa (art.º 16.º, n.º 1) tem como destinatário principal o consumidor médio. Admitir que este regime não se aplica quando o destinatário é o consumidor final esvaziaria de conteúdo a norma e subverteria a ratio legis do diploma.

Esta interpretação é a única conforme com a jurisprudência consolidada do Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE). No acórdão Pippig Augenoptik (Proc. C-44/01), o Tribunal clarificou que a Diretiva sobre publicidade comparativa, que o art.º 16.º transpõe, estabelece uma harmonização exaustiva das condições de licitude da comparação. Reforçando este entendimento, o acórdão Lidl Belgium v Colruyt (Proc. C-356/04), proferido precisamente num caso de comparação de preços no retalho alimentar dirigido a consumidores, determinou que a validade da comparação se afere pela perceção do consumidor médio, sendo imperativo que o anunciante identifique claramente o âmbito e os critérios da amostra utilizada para não incorrer em publicidade enganosa.

Acresce que a articulação entre o Código da Publicidade e o regime das Práticas Comerciais Desleais (DL n.º 57/2008) é de complementaridade. Uma publicidade comparativa que viole os requisitos cumulativos do art.º 16.º do Código da Publicidade configura, simultaneamente, uma prática comercial enganosa à luz do DL n.º 57/2008, não podendo este último diploma servir de "escudo" para derrogar as exigências específicas de comparabilidade objetiva previstas no Código da Publicidade.

Embora a publicidade comparativa pressuponha, por natureza, a existência de concorrência entre operadores económicos, a exigência de que a comparação seja objetiva, verificável e não enganosa evidencia, de forma inequívoca, a centralidade do consumidor médio como destinatário e referencial de aferição da mensagem publicitária, o que inviabiliza uma leitura restritiva que exclua a aplicação do regime sempre que o público-alvo seja o consumidor final.

Assim, a argumentação do Requerido é, neste ponto, juridicamente insubsistente.

Ademais, no plano da autorregulação, onde este procedimento decorre, esta conclusão é reforçada pelo art.º 15.º do Código de Conduta da ARP, que regula as comparações sem qualquer distinção quanto ao tipo de destinatário - consumidor ou profissional - e que, à semelhança do art.º 16.º do Código da Publicidade, impõe que a comparação seja objectiva, verificável e não enganosa. Os princípios fundamentais do mesmo Código (art.º 4.º, n.ºs 1 e 2) determinam que toda a comunicação comercial deve ser legal, honesta e verdadeira, e deve conformar-se com os princípios da leal concorrência, independentemente dos destinatários serem consumidores ou profissionais.

A campanha “É uma cabazada até 16,78€ mais barato” apresenta uma comparação direta de preços entre o cabaz Lidl e os cabazes de dois concorrentes apresentados anonimamente como “Supermercado 2” e “Supermercado 3”.

O próprio documento de suporte metodológico do Requerido (Doc. n.º 1 junto com a contestação) identifica esses concorrentes de forma expressa: Continente (loja de Telheiras) e Mercadona (loja de Massamá).

Nos termos do art.º 16.º, n.º 1, do Código da Publicidade e do art.º 15.º do Código de Conduta da ARP, é comparativa a publicidade que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente. A especificidade dos valores apresentados e a identificação constante dos documentos de suporte disponibilizados pelo próprio Requerido são suficientes para que o consumidor médio reconheça os operadores referidos no mercado retalhista nacional.

Conclui-se, assim, que a campanha constitui publicidade comparativa, sujeita aos requisitos cumulativos de licitude estabelecidos no art.º 16.º, n.º 2, do Código da Publicidade e no art.º 15.º do Código de Conduta da ARP.

## **2.2. Do ónus da prova**

Decorre do disposto no art.º 12.º do Código de Conduta da ARP que a prova da veracidade, exatidão e rigor das alegações comerciais incumbe ao anunciante, devendo as provas estar prontamente disponíveis para apresentação.

Na publicidade comparativa, esta exigência assume particular acuidade e quem faz afirmações de superioridade de preço sobre concorrentes identificados tem de poder fundamentá-las de forma completa e objetiva, cabendo-lhe, portanto, o ónus de demonstrar que todos os requisitos legais são cumpridos.

Era ao Requerido que incumbia provar a objetividade, representatividade e veracidade integral da comparação efetuada e não ao Requerente que caberia demonstrar que a comparação é tendenciosa ou enganosa.

### **2.3. Da veracidade das alegações: o lapso admitido sobre a composição do cabaz**

Um dos fundamentos da queixa prende-se com o facto do documento de suporte metodológico da campanha (Doc. n.º 1) afirmar expressamente que “não foram recolhidos, tanto no Lidl como em qualquer dos concorrentes identificados, preços promocionais ou artigos de ação, sazonais ou não alimentares”, sendo que o cabaz inclui artigos não alimentares, como ração húmida para cão, champô, creme anti-rugas, detergente, papel higiénico e sacos para lixo.

Sobre este ponto, o Requerido admite expressamente na contestação que a afirmação em causa constituiu um “mero lapso de escrita”.

Ora, esta admissão tem relevância. O documento metodológico integra a comunicação publicitária da campanha, é o suporte que o Requerido disponibiliza para fundamentar e substantivar as suas alegações de poupança, e contém uma afirmação factualmente incorreta. Ainda que involuntária, esta inexatidão viola o dever de veracidade que recai sobre o anunciante nos termos dos art.ºs 4.º, n.º 1, e 9.º, n.ºs 1 e 2, do Código de Conduta da ARP e do art.º 11.º do Código da Publicidade. O consumidor que aceda ao documento informativo recebe uma indicação sobre a metodologia do cabaz que não corresponde à sua composição real.

O argumento do Requerido de que o erro seria inócuo porque o próprio documento lista os artigos incluídos não pode ser acolhido. A afirmação de exclusão de artigos não alimentares é uma declaração de critério metodológico e condiciona a perceção que o consumidor forma sobre a imparcialidade e o rigor do exercício e não pode ser desculpada pela circunstância da lista de artigos contradizê-la. Pelo contrário, a coexistência de uma declaração de exclusão de não-alimentares e de uma lista que inclui

ração, champô e detergente é, em si mesma, um elemento de confusão suscitado pela própria comunicação.

#### **2.4. Da objetividade e representatividade da comparação**

Alega o Requerente que o bacon Lidl de 300g foi comparado com o artigo equivalente do Continente de 200g, quando o Requerido comercializa também um artigo da mesma categoria em embalagem de 200g.

O Requerido, em contestação, não nega a existência do artigo de 200g. Ao invés, limita-se a dizer que os produtos foram recolhidos nas lojas em causa numa data específica e que não é garantido que todos os artigos estejam disponíveis em todas as lojas.

Ora, entende este JE que o argumento é insuficiente. Se o Requerido comercializa um artigo da mesma categoria em 200g, a comparação do seu artigo de 300g com o artigo do Continente de 200g (ainda que com conversão de preço por kg) introduz uma assimetria que favorece o Requerido. Não se está a comparar dois artigos equivalentes, mas embalagens com formatos distintos, em que o produto Lidl apresenta a vantagem de escala típica dos formatos maiores.

Para além disto, o Requerido não demonstrou que o artigo de 200g não estava disponível na loja visitada, ónus que lhe incumbia.

Quanto ao argumento de que a conversão de preços por unidade de medida é suficiente para garantir a comparabilidade, este JE reconhece que tal procedimento é metodologicamente defensável e é prática corrente nas comparações de preços por kg ou litro. O problema não reside na conversão em si, mas na seleção de pares de produtos quando existem artigos com

formato idêntico que permitiriam uma comparação mais direta e menos suscetível de introduzir vantagens inerentes à escala de embalagem.

Quanto à ausência de frutas e legumes frescos, este JE entende que a lei não impõe ao anunciante a inclusão de categorias específicas. O que se exige é que as características comparadas sejam representativas. A concentração do cabaz em congelados e padaria, com total exclusão de frescos, é uma opção do Requerido que não invalida a comparação por si só, mas que reforça a necessidade da seleção dos artigos ser justificada por critérios neutros, o que o Requerido não demonstrou.

Quanto ao intervalo de cerca de um mês entre a recolha de preços e a difusão da campanha, o Requerido tem razão quando afirma que algum desfasamento é inerente ao processo de produção publicitária e que a data de recolha é comunicada ao consumidor. Todavia, o Requerido não apresentou qualquer evidência de que os preços dos artigos do cabaz se mantiveram estáveis durante esse período, sendo que o ónus da prova lhe incumbia. Ainda assim, este JE considera que o argumento do intervalo temporal, isolado dos demais, não seria suficiente para fundamentar a ilicitude da campanha, dado que a data de recolha é expressamente divulgada.

## **2.5. Do spot televisivo: alegada imitação da identidade visual e carácter depreciativo**

O Requerente alega que o spot televisivo reproduz o ambiente visual das lojas Continente, designadamente a combinação cromática, o layout, o colete da colaboradora de caixa e os elementos gráficos, de forma suscetível de induzir o consumidor médio em erro ou confusão. Invoca adicionalmente a violação do art.º 249.º do Código da Propriedade Industrial.

Por seu turno, o Requerido nega a existência de qualquer reprodução, sustentando que o anúncio é inequivocamente da Lidl e que o Requerente não identificou qualquer marca ou direito de propriedade intelectual concretamente violado.

Sobre a questão da alegada reprodução da identidade visual das lojas Continente no spot televisivo, importa distinguir dois planos. Quanto à eventual violação de direitos de propriedade industrial e à subsunção da conduta ao Código da Propriedade Industrial, entendemos que a apreciação está fora do âmbito de competência deste JE. Já a apreciação do spot à luz do Código da Publicidade e do Código de Conduta da ARP é matéria que cabe inteiramente a esta instância.

A este respeito, afigura-se claro que o anúncio televisivo recorre a um cenário de caixa registadora em supermercado que reproduz elementos visuais, cromáticos e de ambiente característicos das lojas Continente, de forma que qualquer consumidor médio associa imediatamente o cenário ao estabelecimento concorrente.

Ora, esta circunstância é relevante para a apreciação do carácter depreciativo da comunicação ao abrigo do art.º 16.º, n.º 2, alínea e), do Código da Publicidade. De facto, ao recorrer a um cenário reconhecível como sendo o de uma loja concorrente e ao fazer pronunciar nesse contexto a frase “Até à próxima... Se for caso disso”, o Requerido não formula uma simples comparação de preços. Antes coloca deliberadamente o concorrente identificável numa posição de inferioridade perante o consumidor, o que excede os limites da publicidade comparativa lícita.

Defende o Requerido tratar-se de um registo cómico. Este JE reconhece que o humor é um recurso publicitário legítimo e que a publicidade comparativa pode recorrer a um registo leviano ou irónico sem que tal seja, em si mesmo,

ilícito, conforme já anteriormente decidido noutros processos. No entanto, existe uma diferença relevante entre o humor que promove as qualidades do anunciante e a afirmação, na voz de uma personagem que o consumidor associa a uma loja concorrente, de que o consumidor não voltará a essa loja, que é precisamente o que a frase “Até à próxima... Se for caso disso” veicula. Ora, esta expressão transcende a comparação de preços, não se limitando a afirmar que o Lidl é mais barato, mas acrescentando, de forma intencional, um juízo de que o consumidor não terá razão para regressar ao estabelecimento concorrente. Trata-se de uma afirmação dirigida a desacreditar o concorrente, que vai além do permitido pelo art.º 16.º, n.º 2, alínea e), do Código da Publicidade, que proíbe que a publicidade comparativa “desacredite ou deprecie marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens, serviços, actividades ou situação de um concorrente”, e pelo art.º 16.º do Código de Conduta da ARP. O carácter cómico do tom não descaracteriza o conteúdo depreciativo da mensagem.

## **2.6. Da reincidência**

O Requerente refere que se trata de prática reincidente, tendo sido instaurados processos anteriores com objeto análogo, incluindo o processo n.º 4J/2025 na ARP. A existência de precedentes é um elemento relevante que este JE toma em consideração na apreciação do comportamento do Requerido e na ponderação das recomendações a formular.

## **3. Conclusão**

Da análise efetuada, conclui este JE que a campanha “É uma cabazada até 16,78€ mais barato” se subsume à publicidade comparativa e apresenta desconformidades com os seus requisitos e com o princípio de veracidade que vincula o anunciante. A apresentação dos concorrentes como “Supermercado 2” e “Supermercado 3” na comunicação publicitária externa

não afasta esta qualificação, dado que o próprio documento de suporte metodológico do Requerido os identifica expressamente.

A afirmação de que o cabaz excluía artigos não alimentares é factualmente errada, como o próprio Requerido reconhece, e integra um documento disponibilizado como suporte da campanha, com violação do dever de veracidade.

Independentemente da intenção, trata-se de uma inexatidão factual em documento que o Requerido colocou à disposição do consumidor para fundamentar e enquadrar a comparação realizada, em desconformidade com o dever de veracidade que recai sobre o anunciante, nos termos dos art.ºs 4.º, n.º 1, e 9.º, n.ºs 1 e 2, do Código de Conduta da ARP e do art.º 11.º do Código da Publicidade

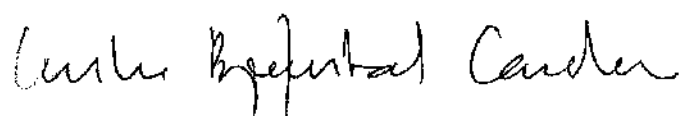
A selecção de pares de produtos em que o artigo Lidl tem formato significativamente maior do que o artigo concorrente, quando o Requerido comercializa também o formato menor, introduz uma assimetria metodológica que o Requerido não logrou justificar com base em critérios neutros, não cumprindo o requisito de objetividade e representatividade na comparação exigido pelo art.º 16.º, n.º 2, alínea c), do Código da Publicidade e pelo art.º 15.º, n.º 2, alínea c), do Código de Conduta da ARP. Incumbia à Requerida demonstrar que os artigos em formato equivalente não estavam disponíveis nas lojas visitadas, o que não fez.

Por outro lado, a frase “Até à próxima... Se for caso disso” ultrapassa os limites da comparação de preços e consubstancia uma afirmação depreciativa da atividade de um concorrente, em violação do art.º 16.º, n.º 2, alínea e), do Código da Publicidade e do art.º 16.º do Código de Conduta da ARP. O registo humorístico não descaracteriza o conteúdo depreciativo da mensagem que tem por efeito dissuadir o consumidor de regressar ao

estabelecimento concorrente, o que excede o âmbito da legítima comparação de preços.

Reitera-se que quanto às alegações relativas ao spot televisivo na sua vertente de propriedade industrial, consideramos que estarão fora do âmbito de apreciação deste JE.

Por todo o exposto, delibera a Primeira Secção do Júri de Ética da ARP no sentido da procedência da queixa apresentada pelo MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS, S.A. relativamente à comunicação comercial do LIDL & COMPANHIA, S.A., na campanha intitulada “É uma cabazada até 16,78€ mais barato”, considerando-se que a mesma constitui publicidade comparativa ilícita na aceção do art.º 16.º, n.º 1, do Código da Publicidade e do art.º 15.º do Código de Conduta da ARP, violando, ainda, os art.ºs 4.º, n.º 1, e 9.º, n.ºs 1 e 2, do Código de Conduta da ARP e do art.º 11.º do Código da Publicidade pelo que a sua divulgação deverá ser suspensa de imediato e 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.».



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