

## **EXTRACTO DE ACTA**

Reunida no décimo segundo dia do mês de Abril do ano de dois mil e vinte e quatro, a Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária, apreciou o processo nº 3J/2024 tendo deliberado o seguinte:

### **«Processo n.º 3J/2024**

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

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

**PINGO DOCE – DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR, S.A.**, com sede na Rua Actor António Silva, número sete, 1649-033 Lisboa, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa sob o número único de matrícula e de pessoa coletiva 500 829 993, adiante designada por Requerente,

#### **Veio apresentar queixa contra:**

- i) LIDL & COMPANHIA**, com sede na Rua Pé de Mouro 18, Linhó, S. Pedro de Penaferrim 2714 - 510 Sintra, pessoa coletiva 503340855; e
- ii) MARKTEST – MARKETING, ORGANIZAÇÃO, FORMAÇÃO, UNIPESSOAL, LDA.**, com sede na Rua São José, 183-2A 1150-322 Lisboa, pessoa coletiva n.º 501070982.

Adiante designadas, quando em conjunto, por Requeridas ou, se separadamente, por 1ª Requerida (i) e 2ª Requerida (ii)

Por alegada violação do Código da Publicidade, designadamente o princípio da veracidade e os requisitos da publicidade comparativa, bem como os artigos 4º, 5º, 7º e 9º do Código Conduta da Auto Regulação Publicitária em matéria de publicidade e outras formas de comunicação comercial (Código da

ARP) e, o regime jurídico aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores, no âmbito da campanha publicitária divulgada sob o título “*Está comprovado: O Lidl é o supermercado mais barato*”, divulgada durante os meses de fevereiro e de março do corrente ano.

Genericamente a Requerente alega que a 1ª Requerida, com a colaboração da 2ª Requerida, se encontra a “*divulgar uma campanha publicitária que, de forma reiterada, tem vindo a ser desenvolvida em violação da legislação aplicável e em clara má-fé*”, porquanto tem vindo a divulgar de forma sucessiva “*informações relativas a preços comprovadamente falsas, no âmbito de uma campanha de publicidade comparativa*”.

Campanha da qual tomou conhecimento a 7 de março de 2024 e que “*foi divulgada através de folhetos em formato físico, disponibilizados nos estabelecimentos LIDL, bem como em suporte electrónico, disponibilizados no website <https://www.lidl.pt/>.*”

De acordo com a queixa apresentada a Requerente considera que “*A campanha publicitária padece de vários erros e incongruências, desde logo na conceptualização (...)*” além de “*detalhes da própria comparação que estão errados*”, tendo procedido à verificação dos preços que efetivamente praticara, nos estabelecimentos identificados na data anunciada na campanha, constatando “*que as suas dúvidas eram legítimas, tendo concluído que vários preços que foram associados a Pingo Doce na referida comunicação publicitárias não eram verdadeiros.*”

Ademais destaca que “*as incorrecções assinaladas supra em matéria de preço foram sempre em benefício da Denunciada LIDL, Permitindo-lhe, assim, apresentar diferentes preços finais artificialmente inflacionados, levando a que o seu cabaz de 25 de produtos, por si seleccionados para*

*demonstrar a diferença de preços, seja anunciado com um preço substancialmente mais baixo comparativamente com os produtos da Denunciante.” Considerando que a “referida campanha é claramente violadora de regras basilares do ordenamento jurídico.”*

Acrescentando que é *“igualmente incorreta e objetivamente falsa”* a afirmação de que *“O LIDL É NO MÍNIMO 10% MAIS BARATO”*, traduzida na campanha da 1ª Requerida *“com o apoio da Denunciada MARKTEST”*.

Refere, ainda, a Requerente que perante tal evidência *“diligenciou no sentido de contactar as Denunciadas, dando conhecimento do exposto supra, alertando para o facto da campanha em apreço estar a ser realizada em violação da lei, tendo instado as Denunciadas no sentido diligenciarem para a imediata reposição da legalidade e, em especial, de repor a veracidade dos factos junto dos consumidores. “*

Informa, ainda a Requerente que após insistência sua *“a Denunciada LIDL procedeu em 13 de Março de 2024, à publicação de uma errata, disponibilizada em formato electrónico, no seu website oficial”* mas que a mesma terá sido realizada em *“tom jocoso”* e não foi difundida nos mesmos meios e suportes utilizados na divulgação da campanha, *“prejudicando seriamente a objectividade e finalidade que uma correcção desta natureza assume, tendo por esta via a Denunciada LIDL tentado obter também nesta comunicação uma vantagem que se reputa como censurável”*.

Não obstante e tendo-se mantido a campanha, através de um novo folheto, foi *“com enorme surpresa que a Denunciante se deparou com diversa informação incorreta constante do folheto da Denunciada divulgado para o período de 14 a 20 de Março, o qual tem por base a alegada recolha de preços pela MARKTEST em 22 de Fevereiro nas lojas “Lidl Caldas da Rainha*

*– São João de Deus, Modelo Caldas da Rainha – Rua Bernardino Pargana e Pingo Doce Caldas da Rainha – Estrada da Tornada)”.*

*Refere a este propósito a Requerente que “da análise do referido folheto, este apresenta erros grosseiros a propósito da indicação dos preços aplicáveis para 100 g de diferentes produtos constantes da tabela da página 2, revelando uma manifesta ausência de rigor na elaboração ...”,.*

*No que diz respeito à conceptualização da campanha, considera a Requerente que “a comparação realizada pela Denunciada, nos termos genéricos em que desenvolve, é manifestamente e grosseiramente enganosa.”, porquanto “anuncia categoricamente, de forma sistemática, que (...) pratica preços pelo menos 10% mais baixos do que os preços praticados pelos restantes agentes económicos com os quais diretamente concorre, onde se inclui a Denunciante.”*

*De acordo com a queixa da Requerente “A comunicação é realizada de forma a transmitir a ideia que a Denunciada LIDL é o agente económico que, a nível nacional, pratica preços mais baixos (...) e “tal informação resulta de “Dados analisados pelo Lidl e recolhidos por Marktest””.*

*E na sua perspetiva “Resulta evidente da campanha que a Denunciada pretendeu, ab initio, um resultado (alegar junto dos consumidores que é o “Supermercado mais barato”) tendo, para esse efeito, influenciado os meios para o atingir: delinear a composição de conjunto de cabazes ajustado à medida do resultado pretendido, tendo para esse efeito procedido a uma análise de um universo variado de produtos, optando apenas por seleccionar um conjunto reduzido que, no confronto com os produtos dos seus concorrentes, apresentam preços mais competitivos num concreto período temporal.”*

Acrescentando ainda que as comparações se circunscrevem “a um universo de estabelecimentos limitado a três agentes económicos” em cada uma das localidades escolhidas, “com exclusão de outros concorrentes relevantes existentes no mercado nacional.” “enviesando também a comparação destinada a comprovar a alegação genérica e peremptória de que o “LIDL É O SUPERMERCADO MAIS BARATO”,” “Bem como o “LIDL É NO MÍNIMO 10% MAIS BARATO”.”

Além de que o “cabaz” é constituído “por uma amostra manifestamente reduzida de produtos (por regra, de 25 produtos) face ao total de produtos alegadamente adquiridos, inexistindo qualquer elemento ou indício que sugira que a mesma alegação é válida para os cerca de 90% de produtos igualmente adquiridos e sobre os quais não foi divulgada qualquer informação acerca dos preços aplicáveis pela Denunciada LIDL e dos seus concorrentes.”, concluindo que “não tem correspondência com a verdade, nem está demonstrado que o LIDL seja efectivamente mais barato do que a concorrência, ou que o seja em pelo menos 10% “

Acrescenta ainda que a “denunciada Lidl continua a anunciar, de forma activa e recorrente, através de diferentes meios de comunicação, que está comprovado de que se trata do Supermercado mais barato.” Nomeadamente através de spots televisivos, como o que foi divulgado no fim de semana de 16 e 17 de março, em que além da imagem com a alegação “Está comprovado o Lidl é o supermercado mais barato” é ainda reforçado em voz off “...E continue sempre a poupar pois está comprovado: o Lidl é o supermercado mais barato”.

Quanto à 2ª Requerida, a Requerente considera que a mesma está “intimamente associada ao desenvolvimento ao próprio conteúdo da campanha, sendo expressamente identificada como sendo a entidade que procedeu à respectiva recolha de preços, incluindo os preços de produtos

*comercializados por PINGO DOCE. “, sendo “expressamente identificada nas diversas comunicações publicitárias e perante os consumidores na qualidade de entidade **independente e idónea**, integrando assim a própria mensagem publicitária, atestando e reforçando junto dos consumidores o rigor, credibilidade e veracidade dos preços recolhidos, (...) concluindo que a conduta da 2ª Requerida “consistiu, assim, no desempenho de actividade publicitária, conforme esta se encontra definida no art.º 4.º do Código da Publicidade, estando tal actividade abrangida pelo âmbito de aplicação do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária.”*

Conclui requerendo que “*Seja declarada a ilicitude da campanha desenvolvida pelas Denunciantes e, em consequência, seja ordenada a imediata cessação da divulgação da campanha publicitária em curso, nos termos em que esta tem sido feita, em todos os meios e suportes de comunicação.*”

## **B) Das Contestações**

Notificadas para o efeito, as Requeridas apresentaram as suas contestações<sup>1</sup> dentro do prazo e nos termos previstos no artigo 11.º do Regulamento do Júri de Ética da ARP.

A 1ª Requerida inicia a sua contestação descrevendo a Campanha Publicitária objeto da queixa, dando conhecimento que a mesma teve início em fevereiro de 2024 sob o *claim* “*Está comprovado: O Lidl é o Supermercado mais barato*”, confirmando a sua difusão através dos suportes “*folhetos em formato físico, nas suas lojas, bem como em formato eletrónico*”, no respetivo website.

---

<sup>1</sup> Remete-se para o ponto 2.1, alínea b) a justificação sobre a tempestividade da apresentação da contestação pela 2ª Requerida.

Refere, ainda que *“Os folhetos têm sido divulgados, em semanas consecutivas, tendo até ao momento sido distribuídos semanalmente 8 folhetos (válidos para as seguintes semanas: de 8 a 14 de fevereiro; 15 a 21 de fevereiro; 22 a 28 de fevereiro; 29 de fevereiro a 6 de março; de 7 a 13 de março; de 14 a 20 de março; de 21 de março a 27 de março; e de 28 de março a 4 de abril).”*

E descreve o conteúdo e o objetivo da campanha nos seguintes termos: *“Os folhetos contêm à cabeça o claim acima referido, convidando de seguida o público a comparar os preços praticados pela LIDL e por outros dois Supermercados concorrentes, não diretamente identificados pela sua firma ou logótipo (o “Supermercado 1” e o “Supermercado 2”) e “comprovar” serem os valores praticados pela LIDL mais baixos que os praticados pelos concorrentes não identificados.”*

Continuando, *“Para o efeito a LIDL recorre a uma comparação feita com base num cabaz de 25 a 30 produtos selecionados entre um conjunto de produtos adquiridos pela Marktest – Marketing, Organização, Formação, Unipessoal, Lda. (doravante designada apenas por “Marktest”) em datas, quantidades e lojas de concorrentes – estando toda essa informação devidamente identificada no rodapé dos folhetos.”*

Os folhetos apresentam o claim *“Quem compara, compra aqui – O Lidl é no mínimo 10% mais barato!”*, seguido de uma tabela comparativa dos preços de cada um dos produtos constantes do cabaz, tendo por referência uma dada unidade de medida, apresentando o somatório total dos preços do cabaz para cada um dos 3 supermercados comparados.

Utilizando o somatório apresentado, o folheto inclui um pódio dos 3 supermercados concorrentes, indicando o preço do cabaz praticado em cada um dos concorrentes e figurando a LIDL em primeiro lugar, sugerindo assim

*ser o supermercado cujo cabaz apresenta um preço total mais barato, quando comparado com o dos outros concorrentes.”*

No que concerne à queixa propriamente dita formulada pela Requerente, a 1ª Requerida refere a propósito da alegada divergência de preços dos produtos da Requerente no folheto distribuído nas lojas a 7 de março ( e no website a partir de 3 de março) que *“a Queixosa alegou, não demonstrando, que efetivamente o produto em apreço se encontrava a ser vendido na sua loja de Braga no dia 15 de fevereiro de 2024 a um preço distinto do anunciado, não tendo juntado à sua Queixa qualquer comprovativo do preço praticado àquela data por referência aos produtos supra indicados”,* considerando que competia à Requerente fazer prova da divergência dos preços.

Realça, no entanto, que apesar da Requerente não ter feito prova da divergência dos preços, a 1ª Requerida *“quando contactada pela Pingo Doce para proceder à correção dos erros descritos” (...)* tomou as diligências necessárias e que *se mostraram exequíveis para rapidamente corrigir o Folheto 10 (...)*”.

O folheto válido para a semana de 14 a 20 de março (folheto 11) foi i divulgado no web site da 1ª Requerida e distribuído nas suas lojas nas mesmas datas : 3 de março e 7 de março respetivamente e sobre este folheto refere a 1ª Requerida que a Requerente alertou *“para o facto de os preços indicados pela LIDL como referentes a alguns dos produtos daquela não corresponderem aos preços reais praticados pela Pingo Doce à data de 22 de fevereiro na loja do Pingo Doce das Caldas da Rainha, nos seguintes termos.”,* frisando novamente que *“a Pingo Doce limitou-se a alegar os factos invocados, não tendo feito prova dos mesmos, quer nesta sede, quer fora do âmbito do presente processo.”*



A 1º Requerida descreve, de seguida, as medidas adotadas para correção do folheto 10 na sequência do contacto realizado pela Requerente no dia 8 de março e das diligências realizadas na sequência de novo contacto a 12 de março pela Requerente sobre o folheto 11. Alegando que *“mesmo não tendo sido confrontada com quaisquer comprovativos que sustentem as alegações da Pingo Doce, procurou, ainda assim, corrigir as inconformidades apontadas pela Pingo Doce.”*

Assim a 1ª Requerida **“Em primeiro lugar**, no dia 13 de março, a LIDL, após ter procedido ao redesenho do Folheto 11 que já havia sido disponibilizado, retirou o Folheto 11 de circulação no website [www.lidl.pt](http://www.lidl.pt) e publicou uma segunda versão do folheto (...) esta versão, conforme refere, *“incluía agora uma errata que procedia à correção da informação constante do Folheto 10 (...) (...) passando a indicar os valores que a Pingo Doce alega terem sido praticados na sua loja de Braga no dia 15 de fevereiro (...) e reduzindo assim o valor do cabaz associado ao Pingo Doce(...).*

Justificando, (...) *por razões de ordem administrativa e em virtude da demora normal associada ao redesenho gráfico de publicidade de conteúdo e formato idêntico ao supra exposto, não foi possível à LIDL publicar eletronicamente a errata em data anterior a 13 de março.”*

A propósito, ainda, da 2ª versão eletrónica do folheto 11 a 1ª Requerida esclarece que em lado algum surge *“..a referência de que a mesma é o supermercado mais barato em, pelo menos, 10%”,* considerando que, quanto a este aspeto, *“não pode assim afirmar-se ter a LIDL de algum modo induzido em erro os consumidores através da divulgação de informação errada e enganosa, tendo a menção em questão sido completamente removida com a publicação da errata.*

No dia 16 de março de 2023, foi publicada pela LIDL no website [www.lidl.pt](http://www.lidl.pt) uma terceira versão do Folheto 11, sendo retirada a versão anterior.”

Segundo a 1ª Requerida com esta nova versão, que “ *seguiu um modelo e linguagem mais “conservador”, em tom meramente factual”* .pretendeu:

- (i) *“Corrigir o tom de linguagem utilizado na errata publicada na Segunda Versão do Folheto n.º 11, a qual a Queixosa qualifica de “jocoso”;*
- (ii) *Corrigir eventuais erros constantes da tabela comparativa de preços incluída no Folheto 11, tendo sido alertada pela Pingo Doce para os alegados erros.”*

Neste novo folheto a 1ª Requerida optou por não colocar a tabela comparativa de preços, considerando que pelas alterações introduzidas eliminou *“quaisquer erros que pudessem ser imputados à mesma, constantes, quer do Folheto 10, quer do Folheto 11”.*, considerando “curioso” que a Requerente não tenha aludido a esta nova versão do folheto *“facto que fortemente evidencia a boa-fé e vontade da LIDL no sentido de repor eventuais inconformidades e ilegalidades detetadas no decorrer da Campanha Publicitária.”* e que em sua opinião demonstra que orienta *“a sua conduta em cumprimento dos princípios normativos aplicáveis à publicidade que leva a cabo”.*

A 1ª Requerida refere, ainda, outras medidas que adotou, para ” (..) *“corrigir” eventuais incorreções verificadas na informação constante do Folheto 10 e Folheto 11.”* e que se consubstanciam, conforme refere, após o contacto da Requerente no dia 8 de março, na retirada imediata e na destruição na semana seguinte do “folheto n.º 10” e, a 12 de março tenha dado instruções para a retirada do folheto 11.

A 1ª Requerida dá ainda conhecimento de outras ações que empreendeu, como a retirada de cartazes das lojas, a publicação das erratas nas redes sociais e a publicação da errata no *“Folheto físico 13/2024 referente à*

*semana de 28 de março a 3 de abril de 2024,(...)" o qual "foi exposto nas lojas LIDL a partir do dia 28 de março de 2024, incluindo o mesmo uma errata em moldes semelhantes à que já havia sido divulgada desde o dia 13 de março de 2023 em formato eletrónico, com a Segunda Versão do Folheto 11."* A 1ª requerida dá nota da impossibilidade de envio para as lojas destes folhetos impressos em data anterior, pelo elevado número de exemplares a imprimir, da sua distribuição por todo o País e dos timings de envio para a gráfica (duas semanas de antecedência).

De acordo com a contestação apresentada a 1ª Requerida refuta que a sua campanha seja enganosa, considerando que se trata de publicidade superlativa, que o *claim* "*constitui uma comparação generalista, sem vocação para induzir o consumidor em erro nem constituir sequer desinformação prejudicial.*", considerando que não cria "*expectativas falsas nos consumidores, pelo que a sua veracidade não tem de ser comprovada.*"

Sobre a comparação entre produtos, entende que "*...constitui a melhor forma de comunicar ao consumidor, de modo transparente, objetivo e sucinto, a informação recolhida e a mensagem que dado anúncio publicitário pretende transmitir.*"

Por fim quanto à publicidade comparativa a 1ª Requerida entende que a campanha cumpre todos os requisitos previstos no artigo 16º do Código da Publicidade.

Concluindo que deverá a "*Queixa ser julgada improcedente, por não provada, e, conseqüentemente, a LIDL ser absolvida de todos os pedidos contra si formulados.*"

A 2ª Requerida, a título prévio, informa não ser membro da ARP, razão pela qual considera que não se encontra vinculada ao cumprimento de normas ou

deveres constantes dos respetivos Estatutos, tão-pouco do Regulamento do Júri de Ética, incluindo as regras processuais previstas no referido Documento e respetivas Deliberações.

Todavia, apresenta a sua contestação na qual refuta integralmente a queixa da Requerente na parte que lhe diz respeito, desde logo por não conhecer na totalidade os factos e outros porque não correspondem à verdade.

Descreve a sua ligação à 1ª Requerida como uma prestação de serviços para a qual foi contratada, a qual se traduzia na *“aquisição de produtos em determinados estabelecimentos comerciais e entrega dos mesmos, bem como de informação evidenciando o respetivo preço, à LIDL”*.

Mais informa que *“A MARKTEST não tem qualquer discricionariedade quanto aos serviços a prestar”*, porquanto é a 1ª Requerida que define a lista de produtos a comprar, a área geográfica, o número e identificação dos estabelecimentos onde os produtos devem ser adquiridos, sendo que a lista de produtos define a categoria, descrição completa e a respetiva unidade de medida, como de resto resulta da *“nota técnica identificada no artigo 9.º da Queixa: “(...) [a] Marktest adquiriu um cabaz, com produtos e em quatro lojas (...) ambos previamente selecionados pelo Lidl. A Marktest recebeu instruções expressas quanto à descrição completa do produto e respetiva unidade de medida (...)”*.

A 2ª Requerida refere, ainda, que não teve qualquer influência na informação constante da publicidade da 1ª Requerida e que é completamente alheia *“quanto a cálculo de preços (...)(..) a qualquer seleção dos produtos que compõem o “cabaz” a considerar” “nem extraí quaisquer conclusões relativamente a tal informação”*, tendo-se limitado a reunir a informação solicitada.

Refere ainda “(...) *nem sequer se compreende o alegado pela PINGO DOCE no Artigo 10.º da Queixa: por um lado, a nota técnica não refere que a MARKTEST confirma a informação veiculada na publicidade e, por outro lado, efetivamente, a MARKTEST nunca poderia confirmar tal informação porquanto não trabalhou a mesma e é alheia à publicidade efetuada*”, situação que afirma ter explicado à Requerente.

Acrescentando que “(...) *a MARKTEST não teve qualquer tipo de participação ou envolvimento na comunicação comercial (publicidade) veiculada, tendo-se limitado a executar atividades que são prévias àquela comunicação, por via da compra de produtos e entrega da informação a que estava contratualmente vinculada.*”

Concluindo que: “(...) *não levou a cabo qualquer atividade publicitária em causa no presente processo, (...) a publicidade em causa não foi realizada pela, ou no interesse da MARKTEST (...) não esteve envolvida na conceção, criação, produção, planificação ou distribuição da publicidade em causa, limitando-se – como aliás resulta claramente da “nota técnica” incluída nessa publicidade – a adquirir os produtos nos diferentes estabelecimentos. (...) não realizou qualquer “atividade publicitária”, nos termos e para os efeitos do Código da Publicidade. (...) Não assumindo (...) a qualidade de “anunciante*”.

A 2º Requerida caracteriza a sua atividade como “(..) *empresa que se dedica, em termos gerais, à prestação de serviços de estudos de mercado e de processamento da informação, não se dedicando, de forma alguma, à comercialização ou distribuição de produtos alimentares.* “, pelo que a referida campanha, com o referido objeto, não lhe oferece qualquer interesse e não seria o “meio idóneo” para promover os seus serviços “*que não se destinam, por natureza a consumidores finais*”, sendo que estes, no seu entendimento, são o público alvo da campanha.

Finalizando requerendo a improcedência da queixa contra si apresentada e o arquivamento da mesma.

Dão-se por reproduzidos a queixa, a resposta das Requeridas e os documentos juntos pelas Partes.

## **2. Enquadramento ético-legal**

### **2.1. Questões prévias**

#### **a) Da Legitimidade deste JE para apreciação da presente queixa**

Vem a 2ª Requerida invocar que, não sendo membro da ARP, não se encontra vinculada ao cumprimento de normas ou deveres constantes dos respetivos Estatutos, do Regulamento ou Deliberações do Júri de Ética.

Ora, cumpre referir que a atuação do JE, no âmbito da ARP, baseia-se no compromisso voluntário que toda a Indústria assume de forma a respeitar e seguir as normas de conduta assentes nos princípios da legalidade, decência, honestidade e veracidade, promovendo assim a legalidade e a transparência da comunicação publicitária em benefício de uma concorrência honesta e preservando assim os direitos dos consumidores, fazendo parte do sistema de autorregulação europeu — European Advertising Standards Alliance (EASA) — e internacional — International Council of Advertising Self-Regulation (ICAS).

Por este motivo, bem como pelo prestígio e idoneidade que a Associação angariou, a regulação da ARP é reconhecida pelos próprios media, que, numa base voluntária, assumiram o compromisso de aderir ao Código de Conduta da ARP e às decisões tomadas pelos órgãos desta associação.

Note-se que a própria Requerente não é associada da ARP e, não obstante, reconhece, ao submeter a presente queixa, a competência e independência deste Júri de Ética na apreciação e decisão do presente pleito decorrente da atividade publicitária, em prol da defesa dos direitos dos consumidores.

De acordo com o disposto no artigo 5º do Regulamento do Júri de Ética (JE) “*Quaisquer pessoas (..) podem submeter ao JE questões da sua competência.*” e, em matéria de comunicação comercial, dispõe o artigo 7º, n.º 1 alínea a), que qualquer das Secções tem competência para dirimir queixas “*Que lhe sejam submetidas por quaisquer pessoas contra associados ou terceiros*”

Nesta conformidade este JE tem plena legitimidade para analisar a queixa que lhe foi colocada.

**b) Do Requerimento apresentado pela 2ª Requerida relativamente à sua notificação para a presente queixa**

Através de Requerimento apresentado a 04.04.2024, a 2ª Requerida, informou a ARP e este JE da alteração de morada da sua sede, ocorrida em 23.03.2023, juntando Certidão da referida alteração no Registo Nacional de Pessoas Coletivas.

A notificação da 2ª Requerida foi realizada para a morada indicada pela Requerente, a qual corresponde à morada anterior da sede da 2ª Requerida. Nesta conformidade, a notificação à 2ª Requerida padece de uma irregularidade que, ao ser arguida e verificados os fundamentos, determinam a sua repetição, agora para a morada correta da sede da 2ª Requerida.

Não obstante, o aviso de receção foi assinado por pessoa estranha à 2ª Requerida, a qual lhe fez chegar a notificação dias mais tarde, conforme explicado no Requerimento em análise.

Pelo que a 2ª Requerida contou o prazo para a apresentação da contestação a partir da data em que recebeu, efetivamente, a notificação, cujo termo, nessa circunstância, terminaria a 4 de abril do corrente ano.

A contestação foi rececionada na ARP a 3 de abril, ou seja, um dia antes da apresentação do Requerimento em análise, data em que a contestação teria de ser considerada extemporânea.

Ponderada a irregularidade da notificação por um lado, mas que ainda assim a 2ª Requerida exerceu o contraditório, deve-se dar por sanada a referida irregularidade e aceitar a Contestação da 2ª Requerida como dentro do prazo.

Na verdade, se a ARP procedesse à repetição da notificação para suprir a irregularidade, não aceitando a Contestação da 2ª Requerida como estando dentro do prazo, estaria a atrasar irremediavelmente uma decisão que se pretende célere.

Com efeito, a ARP é um meio alternativo de resolução de litígios cuja eficácia é indissociável da celeridade que impõe. Para além de maior adequação à realidade comercial, uma das características essenciais deste procedimento de resolução de queixas é a celeridade imposta à decisão, o que é demonstrado, igualmente, pela curta duração de outros prazos no âmbito do procedimento, como o prazo estabelecido para a deliberação do JE. Assim, e tal como noutros sistemas similares, o fim último do mecanismo de resolução promovido pela ARP é a rapidez e a eficiência, sendo todo o processo conformado de forma a prevenir uma dilação temporal da decisão.



Neste enquadramento e por uma questão de economia e de celeridade processual entende este JE que o termo do prazo para apresentação da contestação pela 2ª Requerida foi o dia 4 de abril, considerando-se, sanada a irregularidade da notificação.

## **2.2. Enquadramento ético- legal**

Cumpra a este JE com base na queixa, nas contestações e documentação apresentadas analisar a campanha sob o *claim* “*Está comprovado: O Lidl é o supermercado mais barato*”, na perspetiva da sua conformidade legal e da perceção que o consumidor médio tem da mesma.

Tal avaliação tem em consideração os conhecimentos, a experiência e a capacidade de discernimento de um Consumidor médio, ou aquele a quem especialmente se destinam, tendo em conta os fatores sociais, culturais e linguísticos.<sup>2</sup>

Quanto ao Consumidor médio, presume-se que possua um grau razoável de experiência, de conhecimento e bom senso, e detenha uma razoável capacidade de observação e prudência.

A campanha sob escrutínio teve início em fevereiro e mantém-se no corrente mês de abril, através de folhetos distribuídos nas lojas da 1ª Requerida e no seu website.

A primeira constatação que este JE quer sublinhar é que ao longo destas semanas as alegações foram sendo sucessivamente alteradas - como aliás dá nota a 1ª Requerida confirmando neste aspeto a posição da Requerente.

---

<sup>2</sup> Código de Conduta da ARP

Verificou também, que algumas das alterações resultaram das reclamações apresentadas diretamente pela Requerente junto das Requeridas.

Da análise efetuada da queixa, parece resultar que a Requerente se focou, sobretudo, no folheto de 7 de março e subsequentes que continham erros quanto aos preços de diversos produtos por si comercializados, porém junta os folhetos do período anterior os quais carecem, também, de análise pelas alegações neles contidas e porque constitui o fio condutor de toda a Campanha.

Assim relativamente aos Documentos juntos pela Requerente verificamos o seguinte:

- Doc. n.º 3 - Folheto relativo à semana iniciada a 8 de fevereiro:

**Na capa:** *“ESTÁ COMPROVADO: O LIDL é o supermercado MAIS BARATO. DE ACORDO COM A MARKTEST”*

Sob o pódio é acrescentado um rodapé, em letras pequenas, que refere: *“Comprovativo efetuado com base em compras reais realizadas pela Marktest, uma empresa independente e idónea no dia 18 de janeiro de 2024.”*

**E , na página seguinte:**

*“QUEM COMPARA COMPRA AQUI. O LIDL É NO MÍNIMO 10% MAIS BARATO!  
DE ACORDO COM A MARKTEST”*

*“De acordo com a Marktest, entre os três supermercados incluídos nesta lista, o Lidl é o mais barato num carrinho com 30 produtos do dia a dia”.*

Nesta página surge, então, em letras muito reduzidas a informação de que a 2º Requerida se limitou a recolher/comprar os produtos de uma lista que lhe

foi entregue pela 1ª Requerida, transferindo-se a responsabilidade do tratamento de dados para a 1ª Requerida.

**Na terceira página:**

*“O LIDL É O SUPERMERCADO MAIS BARATO  
DE ACORDO COM A MARKTEST”*

E em rodapé a informação que a 2ª Requerida só procedeu à compra dos produtos de acordo com as indicações da 1ª Requerida já anteriormente referidas.

Inequivocamente, a 2ª Requerida é aqui citada para, com a sua marca, dar credibilidade às alegações publicitárias da 1ª Requerida, ou seja, que é o supermercado mais barato atestado **e comprovado** pela 2ª Requerida uma **“empresa independente e idónea”**.

Note-se que a referência à 2ª Requerida é realizada através da aposição do seu logotipo oficial, cuja utilização pela 1ª Requerida foi autorizada necessariamente pela 2ª Requerida, ou seja, não terá sido à sua revelia usado desde 8 de fevereiro até meados de abril.

Nos folhetos subsequentes a 1ª Requerida ajustou a linguagem, tentando, eventualmente, repor a linguagem ao acordo ou contrato celebrado com a 2ª Requerida, abandonando as expressões **“De acordo com a Marktest”**, porém manteve a publicidade da marca, passando a referir (doc. n.º 4 junto com a queixa):

*“ESTÁ COMPROVADO:*

*O LIDL é o supermercado MAIS BARATO*

*Dados analisados pelo Lidl e recolhidos por”*

*Seguido do Logo da 2ª Requerida em destaque.*

Também nesta capa do folheto, relativo à semana de 15.02, não existe qualquer outra referência sobre onde, quando e como foram recolhidos os dados ou com base em que premissas foram os mesmos analisados, informação que é encontrada na segunda página em que também foram introduzidas alterações na redação:

*“QUEM COMPARA, COMPRA AQUI*

*O LIDL É NO MÍNIMO 10% MAIS BARATO*

*Dados analisados pelo Lidl e recolhidos por”*

Seguido do logotipo da 2ª Requerida em destaque

E ao lado passou a ter a seguinte redação:

*“Dados analisados pelo Lidl e recolhidos por MARKTEST, entre os três supermercados incluídos nesta listagem, o Lidl é o MAIS BARATO num carrinho com 25 produtos do dia a dia (...)”*

No final da página do folheto, em rodapé em letras pequenas, encontra-se a legenda relativa à identificação dos supermercados (e respetiva localização) onde foram adquiridos, pela 2ª Requerida, os produtos objeto de comparação, com menção do número de produtos adquiridos em cada um destes estabelecimentos e que os mesmos constavam de uma listagem entregue pela 1ª Requerida, com a menção de que *“o LIDL é o único responsável pelo uso que faz de toda a informação partilhada ou resultados/conclusões que daí sejam extraídos e comunicados ao mercado. Comprovativo efetuado com base em compras reais realizadas pela Marktest, uma empresa independente e idónea (...)”*

Na terceira folha do folheto a mensagem foi igualmente ajustada para:

*“ESTÁ COMPROVADO*

*O LIDL É O SUPERMERCADO MAIS BARATO*

*Dados analisados pelo Lidl e recolhidos por”*

Inserção do logotipo da 2ª Requerida.

E o mesmo rodapé no final da página em letras reduzidas

Os folhetos das semanas subsequentes até 7 de março são idênticos e, ao que tudo indica, a Requerente não encontrou incorreções quanto aos preços indicados para os seus produtos.

No entanto, no folheto de 7 de março, a Requerente constatou a existência de divergências, entre os preços anunciados pela 1ª Requerida e os preços por si praticados nas datas indicadas.

Após os contactos realizados pela Requerente, conforme por esta relatado e confirmados pelas Requeridas, a 1ª Requerida - apesar da demora alegada pela Requerente, mas que se entende face aos argumentos expendidos pela 1ª Requerida - introduziu de novo alterações aos folhetos através dos quais tem vindo a veicular a campanha.

Os ajustamentos realizados procuraram ir ao encontro de parte das reclamações da Requerente relativamente aos preços indicados sobre os seus produtos e para o facto de alguns produtos não serem, no seu entender, suscetíveis de comparação.

Neste aspeto este JE reconhece que a 1ª Requerida agiu adequadamente e com algum sentido de ética, emendando o que estava incorreto e, ainda que, numa primeira fase, em tom “jocoso”, terá reconhecido a necessidade de ajustar esse “tom”.

Todavia a questão principal da queixa submetida a este JE vai muito para além da troca de preços ou de produtos não comparáveis.

A grande questão é se a campanha obedece aos princípios legais e éticos a que toda a publicidade está obrigada.

As alegações e a publicidade aos produtos, bem como outras formas de comunicação comercial, são instrumentos essenciais para transmitir aos consumidores as características e qualidades de produtos, promover a comparabilidade e uma escolha informada por parte do consumidor quanto ao produto que melhor corresponde às suas necessidades.

**Pelo que as alegações devem ser verdadeiras e comprováveis, mesmo no caso da publicidade superlativa.**

O artigo 9.º do Código de Conduta da ARP prescreve que *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, direta ou indiretamente, mediante omissões, ambiguidades ou exageros, induzir, ou ser suscetível de induzir, em erro o Consumidor, designadamente no que respeita 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; direitos de propriedade intelectual, tais como direitos de autor, e direitos de propriedade industrial tais como patentes, marcas comerciais, desenhos e modelos e nomes comerciais.*

Atualmente, como estratégia de marketing, existe alguma tendência para o uso da publicidade superlativa a qual emprega linguagem ou elementos que exageram ou enfatizam a superioridade de um produto, serviço ou marca. Esse tipo de publicidade frequentemente usa adjetivos extremos, superlativos e promessas exageradas para destacar as qualidades ou benefícios do produto em questão.

Por exemplo, slogans como "O melhor produto do mundo", "A mais avançada tecnologia", "O mais poderoso do mercado", "O mais barato" são exemplos de linguagem superlativa na publicidade. Essas afirmações são projetadas para chamar a atenção do consumidor e criar uma impressão de superioridade ou excelência em relação à concorrência.

No entanto, é importante notar que a publicidade superlativa pode ser vista como enganosa se as afirmações não puderem ser comprovadas ou se, por exemplo, exagerarem demais as qualidades do produto, pelo que deve existir um especial cuidado na conceção e no uso deste tipo de linguagem e garantir que as alegações são precisas e honestas.

A 1<sup>o</sup> Requerida considera que a sua campanha se inscreve no conceito de publicidade superlativa, mas, conforme refere a Requerente a comparação de apenas um cabaz com 25 ou 30 produtos (quando os supermercados vendem milhares de produtos diferentes), escolhidos de uma lista de compras com mais de uma centena de produtos, efetuada pela 2<sup>a</sup> Requerida, segundo a indicações da 1<sup>a</sup> Requerida, não é uma base fiável para afirmar que o Supermercado da 1<sup>a</sup> Requerida é **comprovadamente** o Supermercado mais barato. **Tal mensagem é enganosa.** Como também não pode afirmar que é 10% mais barato (genericamente) do que os outros supermercados.

Na verdade, não basta comparar 25 produtos (cuja escolha é totalmente controlada pelo interessado no resultado) para extrapolar um resultado que "garante" que um determinado supermercado é o mais barato, trata-se de uma afirmação enganosa, como enganoso é fazer crer que esse resultado é suportado por uma entidade independente e idónea na área dos estudos de mercado.

A 1<sup>a</sup> Requerida não faz qualquer prova de que a sua alegação de que é o supermercado mais barato é verdadeira, nem na campanha são

demonstrados factos que o comprovem efetivamente, nem nos presentes autos é apresentada qualquer prova que sustente tal afirmação. Ou seja, a **1ª Requerida não logrou provar o *claim* “Está comprovado, O Lidl é o supermercado mais barato”**.

Tratando-se de publicidade comparativa, tal como definida no artigo 16º do Código da Publicidade, caberia à 1ª Requerida o ónus da prova da veracidade da mesma e não existe um único dado trazido aos autos que o comprove.

Pelo contrário, o que se evidencia é uma total manipulação de resultados pela 1ª Requerida que controla toda a recolha de informação (onde, quando, o quê) e a seleciona de modo a apresentar os resultados que pretende com o intuito de sustentar o seu *claim*.

Acresce que o aproveitamento de uma marca de prestígio na área dos estudos de mercado para legitimar as alegações publicitárias da 1ª Requerida e influenciar a escolha do consumidor é, à luz dos princípios éticos e legais que regem a publicidade, ilegal.

Por seu turno, uma marca de prestígio na área dos estudos de mercado não deveria autorizar o envolvimento da sua marca numa campanha publicitária enganosa, como de resto a 2ª Requerida terá constatado aquando da divulgação do primeiro folheto em que lhe era atribuída a responsabilidade pela afirmação: “O LIDL É O SUPERMERCADO MAIS BARATO (DE ACORDO COM A MARKTEST<sup>3</sup>)”.

Ainda que num segundo momento a 1ª Requerida tenha emendado a sua mensagem e colocado em rodapé, em letras pequenas, quase ilegíveis, uma mensagem em que exime a 2ª Requerida de qualquer responsabilidade sobre



as conclusões obtidas nas comparações dos preços, o certo é que há expresso consentimento da 2ª Requerida para associar a sua marca comercial e publicitar a sua marca na campanha da 1ª Requerida, emprestando um “tom científico” e irrepreensível às alegações.

Pelo exposto, considera este JE que a campanha em análise viola, igualmente, o princípio da honestidade previsto no art. 7º do Código de Conduta da ARP - 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.

Realça-se também o facto de o artigo 19º do Código de Conduta da ARP, sob a epígrafe exploração de reputação determinar que “A Comunicação Comercial não deve utilizar injustificadamente os nomes, siglas, logótipos e/ou marcas de uma outra Entidade ou instituição.”

Embora, como refere a 2ª Requerida, o objeto da campanha sejam produtos alimentares e o seu ramo de negócio não seja esse, o certo é que a sua marca, o seu logotipo, ao longo de várias semanas tiveram por objetivo transmitir credibilidade à campanha da 1ª Requerida, mas trouxeram igualmente exposição da marca e imagem à 2ª Requerida, não se podendo afirmar que nos milhares de clientes da 1ª Requerida não existam potenciais clientes da 2ª Requerida.

De outra forma qual seria o interesse da 2ª Requerida em ter a sua marca associada à campanha da 1ª?

Existe manifestamente exploração da credulidade do consumidor médio, que reconhece a marca *Marktest*, (reputação) como tratando-se de uma empresa idónea e independente na área em que presta serviços (estudos de

---

<sup>3</sup> Sublinhado nosso

mercado), aliás reforçado pela 1ª Requerida na publicidade veiculada nos folhetos em suporte papel e no website.

Relativamente ao spot publicitário transmitido na televisão (doc. n.º 7 junto pela Requerente), no qual não existe qualquer menção à 2ª Requerida, o *claim* em voz off e em imagem: “*Está comprovado. O Lidl é o supermercado mais barato*”, padece das ilegalidades apontadas aos folhetos em papel distribuídos em loja, e dos folhetos em formato eletrónico.

Nesta conformidade, este JE considera que as mensagens publicitárias como: “*Está comprovado. O Lidl é o supermercado mais barato*”; “*O Lidl é no mínimo 10% mais barato*” que compara um “cabaz” mínimo de produtos da 1ª Requerida, com idênticos produtos adquiridos noutras superfícies comerciais, designadamente da Requerente (sem que exista a segurança de que os preços indicados estão corretos), bem como a associação da marca da 2ª Requerida à campanha, -marca que os consumidores associam e reconhecem como empresa conceituada que realiza estudos de mercado<sup>4</sup>- são suscetíveis de induzir o consumidor médio em erro, considerando-se publicidade enganosa, violando o princípio da honestidade e da veracidade e as regras da publicidade comparativa (artigos 4.º, nºs 1, 2 e 3, 7.º n.º1, 9º n.º1 e alínea b) do n.º 2 e 19º, n.º1 do Código de Conduta da ARP e artigo 10º, 11º e 16º do Código da Publicidade).

---

<sup>4</sup> No início da Campanha em análise (doc. 3 junto pela Requerente) foi claramente divulgado “Está comprovado: O LIDL é o supermercado mais barato. **De acordo com a Marktest**” e “Quem Compara compra aqui. O LIDL é no mínimo 10% mais barato! **De acordo com a Marktest**” “**De acordo com a Marktest, entre os três supermercados incluídos nesta lista, o Lidl é o mais barato** num carrinho com 30 produtos do dia a dia”.

### **3. Decisão**

Nestes termos, a Primeira Secção do Júri de Ética da ARP, delibera no sentido da procedência da queixa apresentada pelo **PINGO DOCE DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR, S.A.**, relativa à comunicação comercial da responsabilidade de **LIDL & COMPANHIA** na qual é também interveniente **MARKTEST – MARKETING, ORGANIZAÇÃO, FORMAÇÃO, UNIPessoal, LDA**, veiculada nos suportes vídeo (televisão) e através do website da 1ª Requerida em Folhetos em suporte eletrónico, bem como em folhetos em papel e, Redes Sociais, intitulada genericamente “*Está comprovado: O Lidl é o supermercado mais barato*” (ou “*O lidl é no mínimo 10% mais barato*”), em que associa a marca MARKTEST, se encontra desconforme com os artigos 4.º, nºs 1, 2 e 3, 7.º n.º1, 9º n.º1 e n.º 2 alínea b) e 19º, n.º1 do Código de Conduta da ARP e, artigos 10º, 11º e 16º do Código da Publicidade, pelo que a sua divulgação deverá cessar de imediato e não deverá ser repostada - quer na sua totalidade, quer em termos parciais, seja em que suporte for - caso se mantenham os tipos de ilícito apurados pelo JE.».

A Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária