

EXTRACTO DE ACTA

Reunida no vigésimo sexto dia do mês de Maio do ano de dois mil e vinte e cinco, a Segunda Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária, apreciou o processo nº 2J/2025 tendo deliberado o seguinte:

«Processo n.º 2J/2025

1. Objeto dos Autos

1.1. A MEO - Comunicações e Multimédia, S.A. (adiante abreviada e indiferenciadamente designada por MEO ou Requerente), veio, junto do Júri de Ética da ARP (adiante abreviada e indiferenciadamente designado por JE ou Júri), apresentar queixa contra a **VODAFONE PORTUGAL – COMUNICAÇÕES PESSOAIS, S.A** (adiante abreviada e indiferenciadamente designada por VODAFONE ou Requerida), relativamente a comunicação comercial a tarifário de pacotes de telecomunicações “Fibra” (“TvNetVoz”) - divulgada através de suporte *internet* – tal, por alegada ofensa do quadro ético-legal em matéria de princípio da veracidade.

1.2. Notificada para o efeito, a VODAFONE apresentou a sua contestação. Dão-se por reproduzidos a queixa, a contestação e os documentos juntos pelas Partes.

1.3. Dos factos

A VODAFONE é responsável pela divulgação de uma comunicação comercial de pacotes fibra de “TvNetVoz”, divulgação essa realizada através de *internet*. (Cfr. art.ºs 3 e 8 da petição).

A análise da queixa, da contestação e dos *print screen* entranhados nos autos pelas Partes, permite concluir que a comunicação colocada em crise é consubstanciada pelas alegações publicitárias ou *claims* que o Júri passa a elencar.

1.3.1. Do teor das alegações publicitárias

São os seguintes, os *claims* em lide (art.ºs 1 e 2 da queixa e docs. 1 e 2 juntos):

- (i) ***“Promoção: pacotes Tv Net Voz desde €29,5 mês/ Internet Fibra Vodafone/Ofertas por tempo limitado”***;
- (ii) ***“Pacote Tv Net Voz desde €29,5 mês”***, associado à referência ***“€43,5 mês após 4 meses”***.

1.4. Das alegações das Partes

1.4.1. Entende a MEO, em sede de queixa, que a comunicação comercial da responsabilidade da Requerida traduz um caso de publicidade enganosa porquanto, alegadamente, se encontra em desconformidade com o quadro ético-legal em matéria de princípio da veracidade. Argumenta a Requerente que:

- (i) A denúncia “...tem como objeto campanha publicitária da empresa **Vodafone** relativa a tarifário a pacotes de telecomunicações “Fibra” anunciados como tendo preços desde “€29,49/mês” (Cfr. Doc. 1) sem mencionar que este valor pode variar ao longo do contrato” (cfr. art.º 1) e que, “como se pode constatar pela página da **Vodafone** em que constam tais tarifários (Cfr. Doc. 2), 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.” (sic. art.º 2);

- (ii) “A Auto Regulação Publicitária (...), no âmbito do processo 1J/2025, decidiu de forma final e irrecurável, pela retirada de publicidade da ora queixosa (Cfr. Doc. 3), cuja natureza era exatamente igual à da **Vodafone**” (cfr. art.º 3), argumentando que “Resulta claro que o entendimento da ARP é de que este tipo de publicidade é atentatório do princípio da veracidade (cfr. art.º 10º do Código da Publicidade), constituindo-se como publicidade enganosa (cfr. art.º 7 do DL n.º 57/2008)” (cfr. art.º 4) e que, “A queixosa teve, aliás, oportunidade de referir e exemplificar comportamentos semelhantes dos outros operadores, no âmbito do referido processo 1J/2025, tendo a ARP referido tratar-se de elementos de prova irrelevantes para a sustentação da posição da MEO.” (sic. art.º 5);
- (iii) “Em não sendo devidamente ordenada a retirada, pela ARP, do tipo de publicidade em causa efetuada pela **Vodafone**, tal coloca a queixosa numa posição de desvantagem face à sua concorrência.” (sic. art.º 6).

1.4.2. Contraditando a argumentação da MEO, vem a VODAFONE defender, em síntese, que:

- (i) “Não corresponde à verdade que a Vodafone tenha em curso uma campanha publicitária relativa a tarifário a pacotes de telecomunicações “Fibra”, anunciados como tendo preços desde “€29,49/mês conforme refere a MEO” (sic. art.º 1), acrescentando que “...corresponde à verdade que a Vodafone utiliza a terminologia “desde” na publicitação destes tarifários, sendo também verdade que o desconto em questão é um desconto temporário que só vigora nos primeiros 4 meses do período de fidelização” (sic. art.º 3), que “...todos os anúncios referem explicitamente que o pacote está disponível “desde €29,50/mês”, nunca se afirmando em nenhum suporte publicitário que este valor é o preço vigente durante todo o decurso do contrato” (sic. art.º 7) “...e, muito menos, que este valor é fixo.” (sic. art.º 8);
- (ii) “...facilmente se constata que o preço final depende das escolhas do cliente no momento da adesão (sic. art.º 9), sendo que “...por esse motivo, é sobre o cliente que recai a opção de escolha entre as inúmeras vantagens de adesão, as quais podem ser objetivamente comprovadas nos detalhes das diversas ofertas

como sejam a velocidade do serviço contratado e/ou vantagens de adesão, que podem incluir descontos temporários (4 meses ou 24 meses) e oferta de equipamentos” (sic. art.º 10) e que, “...a publicidade em questão demonstra inequivocamente que o preço final do pacote de fibra escolhido pelo cliente varia em função de diversos fatores, começando nos €29,50/mês – o que é verdade se o cliente optar por um desconto temporário durante 4 meses.” (sic. art.º 11);

- (iii) “Trata-se, por conseguinte, de uma publicidade **transparente**, já que que todos os anúncios direcionam para a página da oferta, onde está disponível o detalhe completo sobre as suas condições, incluindo preços e duração das vantagens de adesão. Isso garante que um consumidor medianamente diligente tenha acesso a todas as informações necessárias para tomar uma decisão informada já que é sobre ele que recai a opção de escolha. (sic. art.º 15).

2. Enquadramento ético-legal

De acordo com o artigo 4.º, n.º 1 do Código de Conduta da ARP, sob a epígrafe “Princípios Fundamentais”, “Todas as comunicações comerciais devem ser legais, decentes, honestas e verdadeiras” sendo que, nos termos do artigo 9.º, n.ºs 1 e 2, alíneas a) e b) do mesmo Código, sob a epígrafe “Veracidade”, “A Comunicação Comercial deve ser verdadeira e não enganosa” e “deve proscrever qualquer declaração, alegação ou tratamento auditivo ou visual que seja de natureza a, directa ou indirectamente, mediante omissões, ambiguidades ou exageros, induzir, ou ser susceptível de induzir, em erro o Consumidor sobre características essenciais do Produto ou que sejam determinantes para influenciar a escolha do Consumidor, como por exemplo: (...) o valor do produto e preço total a pagar pelo Consumidor.”

Por seu turno, nos termos do Decreto-lei 57/2008, de 26 de março - o qual estabelece o regime aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores, **ocorridas antes**, durante ou após uma transação comercial relativa a um bem ou serviço – e, concretamente,

segundo o n.º 1, alínea b) do seu artigo 9.º, sob a epígrafe “Omissões enganosas”, “Tendo em conta todas as suas características e circunstâncias e as limitações do meio de comunicação, é enganosa, e portanto conduz ou é susceptível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transacção que não teria tomado de outro modo, a prática comercial (...) **Em que o profissional oculte ou apresente de modo pouco claro, ininteligível ou tardio a informação referida na alínea anterior** (b)”. (Negrito e sublinhado do JE).

De salientar que, no n.º 2 do mesmo artigo 9.º, o legislador consigna uma exceção ao cumprimento de tal moldura legal apenas, e só, quando o meio de comunicação utilizado para a prática comercial impuser limitações de espaço ou de tempo, caso em que essas mesmas limitações e quaisquer medidas tomadas pelo profissional para disponibilizar a informação aos consumidores por outros meios devem ser tomadas em conta para decidir se foi omitida informação.

Analizados os documentos 1 e 2 da queixa e da contestação, cumpre ao Júri decidir.

2.1. Das omissões enganosas

- (A) O *claim* “**Pacote Tv Net Voz desde €29,5 mês**” é associado a outro com a redação de “**€43,5 mês após 4 meses**”, com uma muito menor dimensão e pouco destaque injustificáveis à luz do citado n.º 2 do artigo 9.º do Decreto-lei n.º 57/2008, na medida em que o meio *internet* não se caracteriza pelas aí mencionadas “limitações de espaço ou de tempo.” (Cfr. doc. 2 da queixa);
- (B) Por sua vez, o *claim* “**Promoção: pacotes Tv Net Voz desde € 29,5 mês/ Internet Fibra Vodafone/Ofertas por tempo limitado**” não se encontra associado a qualquer alegação publicitária que permita esclarecer que, após

4 meses de fidelização, o preço do respetivo tarifário será de “€43,5 mês”. (Cfr. doc. 1 da queixa).

No que tange a tais *claims* quer o JE esclarecer que, de acordo com a própria argumentação da Requerida, o tarifário publicitado não é de “**desde €29,5 mês**”. (Cfr. art.º 1 da contestação).

Na realidade, e ao contrário do que se percebe através dos *slogans* de campanha, o pacote de “**Tv Net Voz**” em análise é de €43,5 nos dois anos de fidelização, com uma promoção durante os primeiros quatro meses. Por esta razão, constitui entendimento do Júri - de acordo com a sua já vasta jurisprudência – que qualquer referência à duração da dita promoção, enquanto mero *disclaimer* com um destaque muito menor do que o *slogan* de campanha (ao invés de fazer parte do mesmo) e, ou, a respetiva remissão para outras páginas de *internet*, através de hiperligações, é suscetível de induzir o respetivo destinatário¹ em erro, configurando uma prática de publicidade enganosa por omissão, atenta a inaplicabilidade do disposto no n.º 2 do Decreto-Lei 57/2008, de 26 de março por ausência de limitações de espaço ou de tempo do meio. Isto, caso a Requerida não apresente prova de que, durante a vigência contratual, possui um tarifário com aquele o valor mensal de €29,5 mês suscetível de ser percebido pelo destinatário.

Com efeito, o Júri discorda da interseção pugnada pela VODAFONE dos conceitos legais de publicidade e informação, bem como de destinatário da primeira e consumidor final, na qual baseia a defesa da ética e legalidade da

¹ Entendido de acordo com o critério de consumidor médio, razoavelmente atento, esclarecido e informado defendido em jurisprudência comunitária. Segundo o disposto no n.º 5 do artigo 3.º do Código de Conduta da ARP, será o destinatário da publicidade “que possua um grau razoável de experiência, de conhecimento e bom senso e detenha uma razoável capacidade de observação e prudência.”

falta de destaque (cfr. doc. 2 da petição) e, ou, da inexistência de comunicação da promoção incidente num tarifário real de €43,5 como *slogan* de campanha. (Cfr. doc. 1 da queixa). Na realidade, o JE não subscreve a argumentação da Requerida no sentido de que aqui se trata “...de uma publicidade **transparente**, já que que todos os anúncios direcionam para a página da oferta, onde está disponível o detalhe completo sobre as suas condições, incluindo preços e duração das vantagens de adesão. Isso garante que um consumidor medianamente diligente tenha acesso a todas as informações necessárias para tomar uma decisão informada...” (sic. art.º 15 da contestação) e que, “...a mensagem publicitária é percecionada como sendo explícita e completa, ainda que remeta para o site da Vodafone como local que é referido em todas as peças de comunicação, para que o cliente possa obter todos os detalhes sobre o pacote de serviços em causa (sic. art.º 18 da contestação).

Aliás, a inaceitabilidade de tal linha de raciocínio da VODAFONE configura o âmago do Relatório da Comissão de Apelo no âmbito do Recurso interposto pela MEO (Processo 1J/2025), em cuja decisão a ora Requerente fundamenta a denúncia objeto dos autos - defendendo, designadamente, que a “...Auto Regulação Publicitária (...) decidiu de forma final e irrecorrível, pela retirada de publicidade da ora queixosa (cfr. Doc. 3), cuja natureza era exatamente igual à da Vodafone”. (sic. art.º 3; cfr. art.º 7 da queixa) – Relatório esse que, nesse tocante, se transcreve, atenta a respetiva relevância no caso em análise:

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

Na verdade, o dito “click” deverá ser feito especificamente numa determinada referência/palavra dentro do documento, em que se

encontra uma hiperligação para outro documento, já na página do operador (incluindo no site www.meo.pt), supondo uma atuação específica que não pode ser considerada como fazendo parte da normal visualização dos anúncios em causa. Ademais, esse click poderá ou não ser feito aquando da visualização do anúncio, sendo perfeitamente possível que o consumidor se limite a ler o anúncio e se disponha, face ao teor do mesmo, por exemplo, a dirigir-se uma loja física para celebrar o contrato de prestação de serviços de telecomunicações ou a contactar telefonicamente os serviços do operador com o objetivo de fazer a sua adesão, estando já fortemente motivado nesse sentido.

O que nos parece incontornável é que as mensagens em apreço veiculam informação incorreta e enganosa, já que o consumidor médio entenderá que a Recorrente disponibiliza (pelo menos) um pacote de serviços de telecomunicações pelo valor de 29,49€/mês (apesar de não ser afirmado que este será o valor fixo durante todos os meses do contrato), o que, como a própria Recorrente reconhece, não corresponde à realidade, pois do que se trata é de um pacote no valor 42,49 €/mês, com a oferta de 13,00 € de desconto durante 4 meses dos 24 meses de duração mínima do contrato de prestação de serviços de telecomunicações.”

De onde, esclarece o Júri que constitui um paradoxo o alegado pela VODAFONE a art.ºs 7 e 8 da contestação, em cuja redação de dá como “certo” que “... todos os anúncios referem explicitamente que o pacote está disponível “desde €29,50/mês”, nunca se afirmado em nenhum suporte publicitário que este valor é o preço vigente durante todo o decurso do contrato” (...) “e, muito menos, que este valor é fixo”, porquanto o que o consumidor médio razoavelmente atento, esclarecido e informado possui a normal expectativa de ver publicitado esse mesmo preço base vigente, o que não acontece no caso das peças publicitárias denunciadas pela MEO.

Com efeito, a comunicação comercial (vulgo publicidade) clara e transparente sobre o custo total do produto ou serviço é imprescindível à não suscetibilidade de indução do respetivo destinatário em erro, enquanto forma de sedução, sejam quais forem as informações reais prestadas no ato da aquisição de um bem, produto ou serviço. Trata-se, aqui, de um princípio essencial aplicável até no caso dos chamados “preços dinâmicos”, em que a Comissão Europeia, na orientação de 2021 sobre a aplicação da Diretiva das Práticas Comerciais Desleais, ao mencionar as condições sob as quais os comerciantes podem ajustar os preços de forma dinâmica salienta que, apesar da liberdade dos comerciantes em alterar os preços, é imprescindível que sejam fornecidas informações claras e acessíveis sobre o custo total do produto ou serviço, incluindo impostos e encargos adicionais. Ora, quando tais informações permitam gorar as expetativas criadas pela comunicação comercial, estar-se-á em presença de uma prática de publicidade enganosa.

2.2. Da bondade da prova

Foi entendido quer pelo legislador português, quer pela União Europeia (cfr. Directivas 84/450/CEE e 97/55/CE) que, como norma de instrução em matéria de observância do princípio da veracidade, se devia instituir uma regra de direito probatório, nos termos da qual se presumem inexactos os dados referidos pelo anunciante na falta de apresentação de provas ou na insuficiência das mesmas, no que, aliás, o articulado dos artigos 4.º, 5.º e 12.º do Código de Conduta da ARP se encontram em consonância, pelo que impende sobre a VODAFONE, o ónus da prova das alegações publicitárias percebidas pelo destinatário, nos termos que ficaram expostos.

De facto, nos termos do referido artigo 12.º, “As descrições, alegações ou ilustrações relativas a factos verificáveis de uma comunicação comercial, devem ser susceptíveis de comprovação” (1) e “Esta comprovação deve estar

disponível de maneira que a prova possa ser prontamente apresentada por mera solicitação da ARP”. (2).

Concluiu o Júri que, colocado o respetivo destinatário perante a comunicação comercial da responsabilidade da VODAFONE, existe a suscetibilidade de o mesmo perceber que poderá adquirir **pacotes Tv Net Voz desde € 29,5 mês/ Internet Fibra Vodafone, durante a vigência do período contratual.** (Cfr. Docs. 1 e 2 da queixa), pelo que a prova a apresentar pela Requerida teria que ser consentânea com tal percepção, e não o é.

O documento n.º 1 junto à contestação pela VODAFONE refere-se a uma comunicação comercial que não é a objeto dos autos, porquanto é atinente a um tarifário de €49,5 mês durante quatro meses, o qual, após este período será de €63,9, ou seja, é atinente a uma peça publicitária que não é denunciada pela MEO. (Cfr. docs 1 e 2 da queixa).

Por seu turno, o documento n.º 2 da contestação é consubstanciado por um *print screen* com o slogan “**Promoção: pacotes Tv Net Voz desde €29,5 mês + Voucher €150 Loja Online**”, sem que este permita a percepção de que o que é publicitado é uma promoção de quatro meses num tarifário de “€43,5 mês. (Cfr. doc. 1 da queixa).

Pelo que, não tendo a Denunciada efetuado prova de que dispõe de um tarifário com aquele valor mensal durante a vigência contratual, antes admitindo em sede de contestação que o tarifário de €29,5 mês se aplicará apenas na fase inicial do contrato (cfr. art.º 1), entende o JE que a comunicação comercial da responsabilidade da VODAFONE consubstancia uma prática de publicidade enganosa.

3. Decisão

Pelo o exposto, delibera a Segunda Secção do Júri de Ética da ARP no sentido de que a comunicação comercial da responsabilidade da VODAFONE, veiculada em suporte *internet* e em apreciação no presente processo, se encontra desconforme com os artigos 4.º, n.º 1, 9.º, n.ºs 1 e 2, alíneas a) e b) e 12.º, todos do Código de Conduta da ARP, bem como com o artigo 9.º, n.º 1, alínea b) do Decreto-lei 57/2008 de 26 de março, pelo que a sua divulgação não deverá ser reposta - quer na sua totalidade, quer em termos parciais, seja em que suporte for - caso se mantenha o tipo de ilícito apurado pelo JE.».

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