

EXTRACTO DE ACTA

Reunida no trigésimo dia do mês de julho do ano de dois mil e vinte e seis, a Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária apreciou o processo n.º 3J/2026, tendo deliberado o seguinte:

«Processo n.º 3J/2026

1. Objeto

A) Da Queixa

A NOS Comunicações, S.A. ("NOS"), veio apresentar queixa contra MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A. ("MEO" ou "Requerida"), tendo por objeto a campanha publicitária "Só de estarmos juntos, já ganhámos", veiculada pela Requerida a propósito do Campeonato do Mundo de Futebol de 2026, e difundida através de múltiplos suportes, a saber, televisão, rádio, imprensa, digital (sítio institucional, página dedicada e vídeo em plataforma de partilha de vídeos) e via pública (outdoors e mobiliário urbano), conforme documentado nos Docs. 1 a 6 juntos aos autos.

A Requerente sustenta que a campanha em causa viola os princípios da veracidade, da honestidade e da lealdade aplicáveis à comunicação comercial, por considerar que o claim utilizado é suscetível de induzir os consumidores em erro quanto ao verdadeiro significado da relação existente entre a Requerida e a Federação Portuguesa de Futebol.

Em síntese, entende que a expressão "Operador Oficial de Portugal" transmite a ideia de que a MEO beneficia de um estatuto oficial relativamente ao próprio País ou que detém uma posição exclusiva enquanto operador de comunicações em Portugal, quando, na realidade, a única relação existente

respeita ao contrato de patrocínio celebrado com a Federação Portuguesa de Futebol.

Segundo a Requerente, a campanha não comunica de forma suficientemente clara qual o efetivo objeto do patrocínio, apropriando-se da referência a "Portugal" de forma a ampliar o alcance da mensagem para além dos direitos conferidos pelo contrato de patrocínio celebrado com a Federação Portuguesa de Futebol.

Acrescenta que o consumidor médio poderá interpretar o claim como significando que a Requerida é "o operador oficial de Portugal", em sentido institucional ou territorial, retirando dessa comunicação uma ideia de reconhecimento oficial ou de exclusividade que não corresponde à realidade. A Requerente sustenta ainda que a expressão em causa não pode ser encarada como mera hipérbole publicitária ou como simples linguagem de exaltação associada ao contexto desportivo. Entende tratar-se de uma afirmação objetiva de estatuto, suscetível de ser apreendida pelo consumidor médio como uma alegação de facto verificável, razão pela qual considera dever a mesma ser apreciada segundo os critérios aplicáveis às alegações objetivas constantes da comunicação comercial.

A Requerente sustenta igualmente que a campanha assume a natureza de publicidade de tom exclusivo ou excludente, porquanto, ao apresentar a Requerida como "Operador Oficial de Portugal", transmite ao consumidor a ideia de que apenas esta beneficia dessa qualidade, relegando inevitavelmente os restantes operadores de comunicações para uma posição de alegada "não oficialidade". Embora a campanha não identifique expressamente qualquer concorrente, entende que a mensagem produz um efeito comparativo implícito suscetível de conferir à Requerida uma vantagem concorrencial assente numa perceção inexata da realidade.

A Requerente sustenta ainda que, sendo a expressão utilizada suscetível de transmitir uma vantagem concorrencial assente numa perceção inexata da realidade, a mesma viola igualmente os princípios da concorrência leal e da publicidade verdadeira, constituindo uma forma de comunicação suscetível de influenciar indevidamente a perceção dos consumidores.

Conclui, por isso, que a campanha não respeita os princípios constantes do Código de Conduta da ARP, requerendo que o JE declare a respetiva desconformidade ética e determine que a Requerida se abstenha de utilizar, em futuras campanhas publicitárias, o referido claim ou qualquer outra expressão de conteúdo equivalente.

B) Da Contestação

Regularmente notificada, veio a MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A. apresentar contestação.

A Requerida começa por salientar que é efetivamente patrocinadora da Federação Portuguesa de Futebol e das Seleções Nacionais, circunstância que não é posta em causa pela própria Requerente.

Sustenta que o claim reclamado constitui apenas uma forma de comunicar ao público essa relação de patrocínio, não pretendendo transmitir qualquer mensagem relativa ao exercício da atividade de operador de comunicações em Portugal nem afirmar qualquer posição de exclusividade no mercado nacional.

Defende que a campanha não pode ser apreciada através da análise isolada da expressão "Operador Oficial de Portugal", devendo antes ser considerada na sua globalidade e no concreto contexto em que foi difundida.

A esse propósito refere que todas as peças publicitárias integravam imagens dos jogadores da Seleção Nacional, os respetivos equipamentos oficiais, o símbolo da Federação Portuguesa de Futebol e demais elementos gráficos associados ao futebol português, tendo sido divulgadas exclusivamente durante o Campeonato do Mundo de Futebol.

Entende, por isso, que qualquer consumidor médio apreenderá imediatamente que a mensagem publicitária respeita ao patrocínio da Seleção Nacional Portuguesa de Futebol, não existindo fundamento para concluir que possa interpretar a expressão utilizada como significando que a Requerida é a única operadora oficialmente reconhecida em Portugal ou que beneficia de qualquer estatuto conferido pelo Estado Português.

A Requerida sustenta ainda que a utilização da palavra "Portugal" não é suscetível de apropriação exclusiva por qualquer entidade económica, tratando-se de um elemento de identificação nacional livremente utilizável em comunicação comercial, desde que não seja utilizado de forma enganosa.

Acrescenta que o claim utilizado se encontra plenamente enquadrado pela restante comunicação visual da campanha e pelo momento desportivo em que foi difundido, inexistindo qualquer aptidão para gerar confusão quanto ao objeto do patrocínio comunicado.

Conclui, assim, que a campanha respeita os princípios constantes do Código de Conduta da ARP, requerendo que a reclamação seja julgada improcedente.

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

2. Enquadramento ético-legal

2.1. Questão prévia

Importa, antes de apreciar o mérito da reclamação, atender à circunstância de a campanha objeto dos presentes autos já não se encontrar em difusão.

É entendimento consolidado deste JE que a mais-valia distintiva da autorregulação publicitária reside, em primeira linha, na sua capacidade de determinar, em tempo útil, a alteração ou cessação de campanhas publicitárias que se encontrem em curso, permitindo uma correção célere e não litigiosa da comunicação comercial, com benefício imediato para os consumidores e para a lealdade da concorrência.

Nessa perspetiva, quando uma campanha já não está no ar à data da apreciação, esvazia-se o efeito útil primário da intervenção deste mecanismo quanto ao pedido de cessação.

Sucedo, todavia, que a Requerente não se limitou a pedir a cessação da campanha concreta. Antes peticionou, subsidiária e cumulativamente, que o JE se pronuncie sobre a admissibilidade da expressão "Operador Oficial de Portugal" enquanto tal, com vista a prevenir a sua reutilização em campanhas futuras, ainda que em suportes, formatos ou contextos diversos dos ora em análise.

Ora, subsistindo um interesse atual e legítimo da Requerente na definição, por este JE, de um critério orientador quanto à licitude da expressão em causa, entende o JE que o mérito da questão não deve deixar de ser apreciado, sob pena de se desperdiçar a função também pedagógica e preventiva que cabe à autorregulação publicitária.

Nestas circunstâncias, entende o Júri que subsiste interesse útil na apreciação da questão submetida, justificando-se o conhecimento do mérito da reclamação.

2.2. Do mérito

A questão submetida à apreciação consiste em determinar se a utilização da expressão "Operador Oficial de Portugal", integrada na campanha em apreço, é suscetível de induzir o consumidor em erro quanto ao objeto do patrocínio comunicado ou quanto ao alcance da qualidade invocada pela Requerida.

Estão em causa, essencialmente, os artigos 9.º (veracidade) e B1.º, n.º 2 (identificação do objeto do patrocínio), ambos do Código de Conduta da ARP, os artigos 6.º e 10.º do Código da Publicidade (proibição de publicidade enganosa), o artigo 7.º, n.º 1, alínea f) e, subsidiariamente, os artigos 15.º do Código de Conduta da ARP e 16.º do Código da Publicidade quanto à publicidade comparativa e de tom exclusivo.

Desde logo, importa assinalar que não constitui matéria controvertida nos presentes autos que a Requerida é patrocinadora da Federação Portuguesa de Futebol, circunstância expressamente reconhecida pela própria Requerente.

É igualmente certo que o contrato de patrocínio celebrado entre aquelas entidades não foi junto aos autos. Todavia, não foi produzida qualquer prova que permita concluir que a Requerida tenha comunicado ao público uma qualidade de que não disponha ou que tenha invocado uma relação de patrocínio inexistente.

A apreciação da questão deve, por isso, centrar-se exclusivamente na forma como essa relação foi comunicada ao público.

Quanto à questão suscitada pela Requerente quanto à impossibilidade de qualificar a expressão utilizada como mera hipérbole publicitária, o JE acompanha o entendimento de que a expressão "Operador Oficial de Portugal" não constitui uma simples fórmula de exaltação ou entusiasmo desportivo, antes correspondendo à afirmação de uma determinada qualidade ou estatuto.

Todavia, essa circunstância não conduz, por si só, à conclusão de que a campanha seja enganosa.

Tratando-se de uma afirmação objetiva, importa determinar qual o significado que dela retira o consumidor médio quando confrontado com a campanha no seu conjunto. É precisamente essa apreciação contextual que permite concluir que o público apreende a mensagem como referência ao patrocínio da Federação Portuguesa de Futebol e da Seleção Nacional, e não como a atribuição à Requerida de qualquer posição oficial perante o Estado Português ou o mercado nacional das comunicações eletrónicas.

O Código de Conduta da ARP dedica um conjunto de normas específicas às ações de patrocínio, estabelecendo, designadamente, que a audiência deve ser informada, com clareza e da forma possível, sobre a existência de um patrocínio relativamente a um acontecimento, atividade ou entidade determinada.

Esta exigência não pode, porém, ser apreciada abstraindo do concreto contexto em que a comunicação é difundida. Como este JE teve já oportunidade de afirmar em anteriores deliberações, a apreciação ética de uma campanha publicitária não pode resultar da análise isolada de uma palavra, de uma expressão ou de um elemento gráfico, impondo-se antes uma avaliação da mensagem publicitária na sua globalidade e segundo a

perceção do consumidor médio, parâmetro que deve orientar a apreciação da licitude da comunicação comercial.

O critério decisivo, em qualquer das normas indicadas, é o da perceção do consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, devendo a comunicação comercial ser apreciada na sua globalidade, tal como concretamente percecionada pelo destinatário médio no contexto em que é veiculada.

No caso dos autos, o claim reclamado integra uma campanha desenvolvida durante o Campeonato do Mundo de Futebol, sendo permanentemente acompanhado pela imagem dos jogadores da Seleção Nacional, pelos respetivos equipamentos oficiais, pelo símbolo da Federação Portuguesa de Futebol e por outros elementos visuais inequivocamente associados ao futebol português.

Todo o enquadramento da campanha remete, de forma imediata, para a participação da Seleção Nacional naquela competição desportiva.

Neste contexto, entende o JE que o consumidor médio não interpretará a expressão "Operador Oficial de Portugal" como significando que a Requerida beneficia de qualquer estatuto oficial relativamente ao Estado Português, nem tão-pouco que constitui a única operadora oficialmente reconhecida para exercer atividade em Portugal.

A mensagem que razoavelmente resulta da campanha é antes a de que a Requerida comunica a sua qualidade de patrocinadora oficial da Seleção Nacional Portuguesa de Futebol, sendo esse o significado que decorre da apreciação conjunta do slogan com todos os restantes elementos gráficos e visuais que integram a campanha.

Cumpre ainda notar, que a palavra "Portugal", enquanto designação do país e, por extensão de uso corrente na linguagem desportiva e mediática, da própria Seleção Nacional, não constitui um símbolo ou expressão exclusivamente apropriável por qualquer operador económico, seja ele patrocinador oficial ou não. Tratando-se de designação de uso comum, de que qualquer agente económico pode legitimamente socorrer-se nas suas comunicações comerciais - tal como, de resto, é habitual verificar-se noutras campanhas publicitárias associadas a grandes eventos desportivos internacionais -, a sua utilização pela Requerida não é, só por si, indiciadora de qualquer pretensão de exclusividade ou de apropriação indevida de um símbolo coletivo, antes se inscrevendo dentro dos limites do uso publicitário normal e socialmente aceite de referências ao país e à sua Seleção Nacional por ocasião de competições internacionais.

Também por esta razão não acompanha o JE a interpretação propugnada pela Requerente.

Também não acompanha o JE a qualificação da campanha como publicidade de tom exclusivo ou excludente.

Ainda que a expressão utilizada recorra ao qualificativo "oficial", a campanha não contém qualquer afirmação relativa aos concorrentes da Requerida nem permite concluir que estes se encontrem privados de uma qualidade equivalente relativamente às respetivas atividades comerciais.

A eventual perceção de exclusividade apenas poderia resultar de uma leitura isolada e descontextualizada do slogan, leitura essa que não corresponde ao modo como o consumidor médio apreende a campanha publicitária em causa.

Assim, não se verifica qualquer forma de publicidade comparativa implícita nem qualquer mensagem suscetível de colocar os restantes operadores numa posição concorrencial de inferioridade através da atribuição à Requerida de um estatuto inexistente.

É certo que, considerada isoladamente, a expressão "Operador Oficial de Portugal" poderá revelar alguma ambiguidade. Todavia, a comunicação comercial não é apreendida pelo consumidor dessa forma fragmentada.

No caso concreto, é precisamente o contexto em que o claim é utilizado que permite identificar, com suficiente clareza, o objeto do patrocínio comunicado, satisfazendo as exigências constantes das normas do Código de Conduta da ARP relativas às ações de patrocínio.

É certo que o artigo B1.º, n.º 2, do Código de conduta da ARP impõe que, sempre que uma comunicação comercial invoque uma relação de patrocínio, o objeto desse patrocínio seja claramente identificado, de modo a não induzir o consumidor em erro quanto à sua natureza e abrangência. E, isolada de todo o contexto em que se insere, a expressão "Operador Oficial de Portugal" seria, admite-se, suscetível de leitura ambígua, na medida em que não identifica expressamente, no plano puramente verbal, que o objeto do patrocínio é a Seleção Nacional de Futebol e não qualquer pretensão estatuto de exclusividade nacional no mercado das telecomunicações.

No entanto, a exigência de identificação clara do objeto do patrocínio, constante do artigo B1.º, n.º 2, do Código de Conduta da ARP, não impõe uma leitura estritamente literal e descontextualizada da expressão utilizada, antes devendo ser aferida, como para toda a comunicação comercial, através de uma apreciação contextual e integrada da mensagem publicitária no seu conjunto.

Ora, analisada a campanha "Só de estarmos juntos, já ganhámos" na sua totalidade e não a expressão impugnada de forma isolada, verifica-se que todas as peças publicitárias em causa (Docs. 1 a 6) integram, de forma sistemática e não meramente acessória, imagens de jogadores da Seleção Nacional, enquadramento visual e temático inequivocamente futebolístico, e o símbolo da Federação Portuguesa de Futebol, sendo a campanha ainda planeada e difundida precisamente no período de disputa do Campeonato do Mundo de 2026, facto de que o consumidor médio português, num contexto de forte mediatização e acompanhamento social do evento, não pode razoavelmente ignorar.

É precisamente este conjunto de elementos contextuais concorrentes, e não a expressão verbal isoladamente considerada, que este JE deve tomar por referência central de apreciação, em linha com o critério, já por diversas vezes afirmado pela jurisprudência deste JE, de que a comunicação comercial deve ser apreciada pelo efeito globalmente produzido no consumidor médio, e não pela leitura semântica isolada de uma ou outra expressão que a integre.

Nessa apreciação de conjunto, entende o JE que o consumidor médio, exposto à campanha no seu todo, não retirará da expressão "Operador Oficial de Portugal" a ideia de que a Requerida é a única operadora de telecomunicações a operar oficialmente em Portugal, nem que as demais operadoras, incluindo a Requerente, se encontram, por essa via, desqualificadas ou colocadas numa posição de alegada "não oficialidade". O que o consumidor médio apreenderá, integrando a expressão no enquadramento visual e temporal em que é veiculada, é que a Requerida é patrocinadora oficial da Seleção Nacional no âmbito do Campeonato do Mundo de 2026, o que corresponde, de resto, à realidade factual subjacente. Não se mostra, por conseguinte, demonstrado que a campanha seja suscetível de induzir o consumidor médio em erro quanto à natureza da

relação existente entre a Requerida e a Federação Portuguesa de Futebol ou quanto ao significado da mensagem publicitária transmitida.

Não obstante o exposto, entende o JE dever assinalar que a admissibilidade da expressão utilizada assenta decisivamente nas concretas circunstâncias em que a mesma foi divulgada.

Este JE entende, por isso, dever existir redobrada cautela na formulação de comunicações comerciais que associem a sua marca a expressões de cariz nacional ou institucional, evitando fórmulas que, dissociadas do contexto favorável em que ora se inserem (a saber, a coincidência temporal com um Campeonato do Mundo e a presença sistemática de elementos visuais inequivocamente identificadores do objeto do patrocínio, e.o.), poderiam configurar, em campanhas futuras ou noutras circunstâncias, publicidade de tom exclusivo, com violação dos artigos 15.º do Código de Conduta da ARP e 16.º do Código da Publicidade.

Com efeito, foi a permanente associação ao universo da Seleção Nacional, ao Campeonato do Mundo de Futebol, aos jogadores, aos equipamentos oficiais e ao símbolo da Federação Portuguesa de Futebol que permitiu afastar uma leitura suscetível de atribuir ao slogan um significado diverso daquele que razoavelmente lhe seria atribuído pelo consumidor médio.

Nessa medida, a presente decisão não deverá ser entendida como um reconhecimento da admissibilidade genérica da utilização da expressão "Operador Oficial de Portugal", abstraída do respetivo contexto comunicacional.

Pelo contrário, entende o JE que a utilização de expressões desta natureza exige especial cuidado por parte dos anunciantes, devendo assegurar-se, em cada caso, que o contexto em que são utilizadas permite identificar, de forma suficientemente clara, a realidade objeto do patrocínio comunicado e afasta

qualquer perceção de oficialidade institucional ou de exclusividade que não corresponda à realidade.

Foi esse enquadramento específico que conduziu, no presente caso, à conclusão de que a campanha não viola as normas éticas constantes do Código de Conduta da ARP.

III. Deliberação

Pelos fundamentos expostos, delibera o JE julgar improcedente a reclamação apresentada pela NOS Comunicações, S.A., por não considerar demonstrada a violação das normas do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária invocadas.

Face ao exposto, delibera o Júri de Ética:

- a) Conhecer do mérito da queixa, não obstante a cessação, anterior à sua apreciação, da campanha visada, atento o interesse legítimo e atual da Queixosa na fixação de um critério orientador para situações futuras;
- b) Declarar a queixa IMPROCEDENTE, por não se mostrar demonstrado que a expressão "Operador Oficial de Portugal", apreciada no contexto da totalidade da campanha "Só de estarmos juntos, já ganhámos", seja apta a induzir o consumidor médio em erro quanto ao objeto e à natureza do patrocínio da Requerida, nem a configurar publicidade comparativa ilícita;
- c) Esclarecer, não obstante, que a formulação utilizada se situa muito próxima da linha que separa a comunicação lícita de patrocínio da publicidade de tom exclusivo, devendo os anunciantes adotar sempre, redação que identifique inequivocamente o objeto concreto de qualquer patrocínio invocado, sob pena de outra poder vir a ser a apreciação deste Júri em situação que não beneficie de análogo enquadramento contextual.».

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