

## EXTRACTO DE ACTA

Reunida no vigésimo oitavo dia do mês de Setembro do ano de dois mil e vinte e seis, a Segunda Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária, apreciou o processo nº 6J/2026 tendo deliberado o seguinte:

### «Processo n.º 6J/2026

#### 1. Objeto dos Autos

**1.1. A MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS, S.A.** (adiante abreviada e indiferenciadamente designada por CONTINENTE ou Requerente) veio, junto do Júri de Ética da ARP (adiante abreviada e indiferenciadamente designado por JE ou Júri), apresentar queixa contra a **LIDL & Companhia** (adiante abreviada e indiferenciadamente designada por LIDL ou Requerida) relativamente a comunicação comercial de comparação de preços praticados pelas Partes - feita através dos suportes televisão, rádio, folheto e *internet* – tal, por alegada ofensa do quadro ético-legal em matéria de princípios da veracidade e da livre e leal concorrência, bem como de publicidade comparativa.

**1.2.** Notificada para o efeito, a LIDL apresentou a sua contestação.

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

#### 1.3. Questão prévia

Em sede da petição da CONTINENTE, é o Júri remetido para a consulta do *site de internet* da LIDL, para o efeito de análise de *claims*, de *disclaimers*, bem como de averiguação de passos a dar em termos de respetiva

navegação, em vista do estabelecimento da alegada inverdade e, ou, de dificuldade de obtenção de informações aí contidas. (Cfr. art.ºs 4 a 8, 15 a 18 e 41), não juntando a Requerente aos autos, separadamente, os respetivos *prints screen*. Ao invés de proceder a tal junção e de transcrever em sede de articulado da queixa os claims que pretende ver analisados pelo JE, a CONTINENTE faz *copy paste* de documentos e ilustrações de peças publicitárias entranhando-os no referido articulado, ao arrepio do respetivo Regulamento. Diga-se, aliás, que a Requerida assim também procede, designadamente, a art.ºs, 12, 97 e 108 da sua contestação.

Cumpra esclarecer que, para além de não competir ao Júri proceder às correspondentes averiguações, sem que lhe sejam disponibilizados os documentos que permitam comprovar as alegações vertidas nas peças processuais, há que salientar que as práticas em causa são suscetíveis de comprometer a produção de prova (até num eventual recurso) – entre outras razões -, para além de ser inquestionável o prejuízo da celeridade processual a observar pelo JE

Esta, aliás, uma prática acerca da qual o Júri teve já a oportunidade de se pronunciar *ad nauseam*. Só para citar alguns casos, tal foi feito no âmbito dos processos 8J/2009, 17J/2009, 2J/2010, 10J/2016 do ICAP e 6J/2017 da ARP.

Com efeito, nos termos dos n.ºs 1, 2 e 5 do artigo 10.º do Regulamento do JE, sob a epígrafe “Petição”, e respetivamente, “A queixa deverá ser feita por escrito, devendo o queixoso indicar com precisão os suportes que pretende ver analisados...”; aquela “...deverá ser entregue em suporte de papel e em suporte digital, neste último caso apenas no que respeita ao articulado e em formato Word, **e deve ser acompanhada de toda a documentação referente aos factos alegados, sendo obrigatório juntar a comunicação comercial cuja apreciação se pretende ver analisada, devidamente isolada, sem outra comunicação comercial e/ou conteúdo editorial, num**

suporte que a reproduza, com fidelidade, tal como foi veiculada” e “...Serão recusadas a queixa ou qualquer documentação a ela junta que não reúnam todos os requisitos estabelecidos...” no mesmo artigo 10.º. (Negrito e sublinhado do Júri).

Por seu turno, dispõe-se no artigo 11.º, n.º 3, do referido Regulamento, sob a epígrafe “Contestação”, que esta “...deve ser acompanhada de toda a documentação referente aos factos em causa.

Sem prejuízo do exposto, o Júri decidiu não notificar a CONTINENTE de um despacho de convite à correção da queixa, nos termos do artigo 590.º do Código de Processo Civil - o que, *in casu*, acarretaria a necessária suspensão do prazo de contestação -, apenas e só, em atenção à desejada celeridade processual em termos de autorregulação. Com efeito, a ARP consubstancia um meio alternativo de resolução de litígios cuja eficácia é indissociável da rapidez que impõe. Para além de maior adequação à realidade comercial, uma das características essenciais do procedimento de resolução de queixas através de autorregulação é a da celeridade imposta à decisão, o que é demonstrado, igualmente, pela curta duração de prazos no âmbito do procedimento, de que é exemplo 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 o da rapidez e eficiência, sendo que todo o processo se encontra conformado de modo a prevenir uma dilação temporal da decisão. Esta é a justificação para o prazo estabelecido, cujo cumprimento implica a análise de peças processuais claras e instruídas de acordo com o Regulamento do Júri.

#### **1.4. Do objeto dos autos**

A LIDL é responsável pela comunicação comercial, sob o *slogan* de campanha “**NITIDAMENTE MAIS BARATOS**”, aos preços por si praticados

em cabaz de compras, veiculada a partir de 7 de setembro de 2026, através dos suportes televisão, rádio, folheto e *internet*, neste último caso, por via do *site* institucional da Requerida e das plataformas *YouTube* e *Instagram*. (Cfr. art.ºs 3 a 8, 41, 43 e 44 da petição).

#### **1.4.1. Da Queixa**

- (i) A queixa coloca em crise a alegação publicitária “**N.º 1 em Qualidade Preço segundo os consumidores**”, difundida no *website* e em folhetos da Requerida, com referência a um estudo da Ipsos APEME.
- (ii) Nas imagens da campanha reproduzidas na petição, um cesto de compras azul, identificado com a insígnia Lidl, é apresentado com o valor de 74,16 €, por comparação com um cesto encarnado, ao qual é associado o valor de 87,12 €, destacando-se a diferença de “12,96 € mais barato”. Na página do seu *site* institucional dedicada ao cabaz, o texto refere uma comparação de 33 artigos essenciais com dois supermercados concorrentes: bem como uma poupança de até 12,96 €.
- (iii) A nota metodológica parcialmente reproduzida na queixa identifica os concorrentes como Continente e Pingo Doce e, concretamente, indica uma recolha de preços efetuada a 20 de agosto de 2026, nas lojas Lidl Sintra Linhó, Continente MCH Cascais e Pingo Doce Forum Sintra. A Requerente afirma que são comparados artigos do sortido permanente de marca própria e artigos sem marca da LIDL com produtos “100% comparáveis”, prevendo-se a conversão dos preços dos concorrentes à capacidade do produto Lidl quando necessária. Apresenta diferenças de 12,96 € face ao Continente e de 10,52 € face ao Pingo Doce.
- (iv) Entende a Requerente que o *slogan* “**Nitidamente Mais Baratos**”, conjugado com o *claim* constante de *spot* televisivo “**No Lidl um cabaz de compras é nitidamente mais barato do que na concorrência**”, transmite uma vantagem generalizada daquele, sobre os restantes operadores. Tal mensagem excederia o alcance da comparação, que se limita a trinta e três artigos e a dois concorrentes, conforme reconhecido em nota de rodapé do folheto.

- (v) Alega, também, que a informação necessária à verificação da comparação é de difícil acesso. Segundo descreve, a ligação “**Saber mais**” da página inicial do *website* da Requerida remete para o folheto, cujo rodapé remete genericamente para o mesmo *website*, sendo necessário localizar a página “**N.º 1 em Qualidade Preço**”, procurar a área “**Poupa no teu cabaz essencial!**” e aceder a uma nova ligação para consultar o documento com os artigos comparados. Acrescenta que se evidencia, desde logo, que “...a informação essencial para avaliar a legalidade da publicidade comparativa divulgada é de difícil acesso, praticamente inatingível ao consumidor médio” (sic. art.º 19) sendo entranhado o seguinte documento (crf. art.º 20):



Para aferir se o Lidl é mais barato que dois dos principais concorrentes, foram recolhidos no dia 20 de Agosto, os preços de 33 artigos do sortido permanente de marca própria e artigos sem marca do Lidl, bem como os preços de artigos 100% comparáveis das insígnias Continente e Pingo Doce.

Os preços dos 33 artigos do Lidl foram recolhidos na loja Lidl Sintra Linhó (Avenida Pedro Álvares Cabral - Linhó).

Os preços dos 33 artigos do Continente foram recolhidos na loja Continente MCH Cascais (R. João Mendonça 505, 4464-503 Sra. da Hora) e os preços dos 33 artigos do Pingo Doce foram recolhidos na loja Pingo Doce Forum Sintra, sita na IC19, R. Alto do Forte, 2735-118 Rio de Mouro.

Por forma a efetuar uma análise justa, sempre que necessário, os preços dos artigos das insígnias concorrentes foram convertidos à mesma capacidade do produto equivalente Lidl.

Adicionalmente, não foram recolhidos, tanto no Lidl como em qualquer dos concorrentes identificados, preços promocionais ou artigos de ação ou sazonais.

Posteriormente, os preços recolhidos foram comparados entre o Lidl e cada uma das insígnias em análise, apenas considerando produtos totalmente comparáveis com os produtos Lidl.

De seguida, foi feita a soma do valor de cada um dos 3 cabazes (Lidl e das 2 insígnias concorrentes) e o cálculo da diferença do cabaz Lidl, por referência ao cabaz de cada um dos 2 concorrentes. Desta comparação, concluiu-se que:

- O Lidl é € 12,96€ mais barato que o Continente
- O Lidl é € 10,52€ mais barato que o Pingo Doce

- (VI) Informação à qual se segue uma listagem dos alegados trinta e três artigos comparados. (Cfr. Doc. n.º 3 da queixa).

- (VII) Quanto à atualidade dos preços comparados, a Requerente assinala o intervalo entre a recolha, em 20 de agosto, e o início da campanha, a 7 de setembro de 2026, sustentando que os mesmos preços já não correspondiam aos praticados nas suas lojas à data da divulgação da publicidade.
- (VIII) A CONTINENTE concretiza, ainda, alegadas inexatidões em três produtos. Quanto à banana, indica que foi comunicado o preço de 1,30 €/kg, quando o preço praticado seria de 1,29 €/kg. Quanto à cebola, contesta o valor de 1,85 €/kg e refere que a cebola nova a granel disponível custaria 1,55 €/kg, admitindo que possa ter sido utilizado o preço de uma embalagem de 1,5 kg, de 2,79 €, equivalente a 1,86 €/kg. Quanto à maçã Golden, contesta o preço de 2,39 €/kg, afirmando que as referências disponíveis custariam 1,79 €/kg e 1,99 €/kg, consoante o calibre, e que aquele valor corresponderia à maçã Reineta.
- (IX) Sustenta, ainda, que o queijo flamengo fatiado Lidl terá sido comparado com o queijo flamengo fatiado dos Açores, de segmento superior, apesar de existir um artigo Continente sem aquela indicação regional. Acrescenta que o Continente não comercializa creme antirrugos com a composição Q10 indicada na comparação.
- (X) Quanto ao rolo de cozinha, afirma que o preço normalizado de 5,36 € atribuído ao Continente resulta da conversão de 3,35 € por 375 folhas para 600 folhas, tendo sido cruzados o preço de uma referência e a capacidade de outra. Segundo o Requerente, o artigo de 3,35 € disponibiliza 600 serviços, enquanto a referência de 375 serviços custa 2,90 €, pelo que o preço comparável seria de 3,35 €.
- (XI) A Requerente questiona, igualmente, se foram recolhidos “preços promocionais ou artigos de ação ou sazonais”, por não esclarecer se foram excluídos os produtos em promoção ou se foram desconsiderados os respetivos preços promocionais.
- (XII) Relativamente à publicidade comunicada em meio audiovisual, alega que o cesto encarnado e a roupa da personagem apresentada como cliente da concorrência permitem identificar a insígnia Continente. Quanto ao *spot* radiofónico, sustenta que os sinais sonoros de censura

induzem o público a completar referências à marca Continente e a associá-la a expressões ofensivas, transmitindo a ideia de que o **“Continente é mais caro”** e de que o consumidor **“nunca mais”** ali deverá fazer compras, o que considera ser uma prática de publicidade denegridora.

- (XIII) Quanto à alegação de liderança em qualidade-preço, a Requerente sustenta que não são disponibilizados a data, a metodologia, a amostra, os resultados ou outros elementos que permitam verificar o estudo invocado. Nas capturas reproduzidas, aquela alegação surge associada às expressões **“Somos oficialmente N.º 1 em preço!”** e **“Os preços mais baixos”**, sendo o estudo descrito como incidente sobre o reconhecimento das marcas pelos consumidores.
- (XIV) A Requerente invoca, ainda, os antecedentes dos processos n.ºs 4J/2025 e 1J/2026 da ARP e dos processos n.ºs 28/DIV.FISC./2025 e 17/DIV.FISC./2026 da Direção-Geral do Consumidor. Refere, ainda, uma recomendação da *National Advertising Division* relativa a publicidade do Lidl nos Estados Unidos da América.
- (XV) Pelo exposto, considera violados os artigos 11.º e 16.º do Código da Publicidade e o artigo 7.º, n.º 2, alínea a), do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, requerendo a suspensão imediata da publicidade denunciada. Indica prova documental e testemunhal.

#### **1.4.2. Da contestação**

- (i) A Requerida sustenta, em sede de contestação, que a comparação se refere a um cabaz determinado e a dois concorrentes. Invoca a nota que delimita o universo comparado e remete para o seu *website*, em cujo conteúdo afirma estarem disponíveis a metodologia, os produtos e a data de recolha.
- (ii) Quanto ao intervalo de tempo entre a mesma recolha e a divulgação dos preços, salienta as necessidades de validação e produção dos materiais, assim como a antecedência exigível para a impressão dos folhetos. Entende que a Requerente não

produz prova das alterações concretas com impacto material no diferencial de preço anunciado.

- (iii) Sobre a banana, a cebola e a maçã Golden, produtos objeto da comparação publicitária, a Requerida defende a veracidade e representatividade dos preços da CONTINENTE por si indicados, remetendo a respetiva prova para um talão de compra identificado como Doc. 5. Afirmar, ainda, que o queijo LIDL comparado também é dos Açores e que o creme anti-rugas que comercializa pode ser comparado com outro creme que satisfaça as mesmas necessidades.
- (iv) A contestação não apresenta uma resposta individualizada ao cruzamento de preço e capacidade alegados pela Requerente quanto aos rolos de cozinha.
- (v) A Requerida defende que os chamados “artigos de ação” não integram o sortido permanente e que excluiu da comparação efetuada, tanto artigos em promoção como preços promocionais. Defende que a comparação de preços base se encontra ancorada numa opção metodológica legítima e que o botão “**Saber mais**”, reproduzido na contestação, permite esclarecer, devidamente, todas vertentes de comparação da campanha publicitária de que é responsável.
- (vi) Quanto à prática de publicidade comparativa em sede de alegada reprodução da farda do Continente nos *spots* televisivos, nega a semelhança das fardas utilizadas com as da CONTINENTE, acrescentando que não é utilizado um cesto de compras encarnado e que a Requerente não é titular de qualquer sinal ou direito de propriedade intelectual incompatível com a utilização da roupa em causa no anúncio da LIDL. Esclarece que a personagem transporta um saco vermelho.

- (vii) No que concerne à publicidade radiofónica, sustenta que os sinais sonoros aí utilizados podem servir para ocultar nomes ou criar suspense, sem conotação insultuosa, e que o humor e a apresentação de uma vantagem de preço não constituem, por si, depreciação de um concorrente.
- (viii) A Requerida considera autónoma a campanha relativa a “**N.º 1 em qualidade preço**”. Entende que esta expressão traduz uma avaliação da relação qualidade/preço pelos consumidores e que o *claim* “**poupança que se vê todos os dias**” não significa que o LIDL é sempre o supermercado mais barato. Invoca ainda um excerto atribuído à Direção-Geral do Consumidor (DGC), identificado como Doc. 7, para sustentar que o estudo não tem que ser integralmente disponibilizado ao público.
- (ix) Por fim, rejeita a relevância do procedimento norte-americano e a alegada reincidência. Pede que a queixa seja julgada improcedente e que não seja determinada a suspensão, alteração ou cessação da campanha.

**1.4.3.** Dão-se por reproduzidas a queixa e a contestação, com as reproduções documentais nelas inseridas e, ou, anexadas, sem prejuízo da conferência dos demais elementos de prova a que a Requerente faz referência.

## **2. Enquadramento e fundamentação ético-legal**

### **2.1. Da prática de publicidade comparativa alegadamente desconforme com o regime ético-legal aplicável**

Verificando-se que a Requerida remete para o seu *site* instrucional os elementos essenciais da publicidade veiculada nos suportes televisão, rádio e

folheto físico através do *disclaimer* “**Saba mais em lidl.pt**”, onde, se informa que, no LIDL, um cabaz de 33 artigos é mais barato 12,96 euros do que no CONTINENTE (cfr. art.º 20 da queixa) entende o JE que aquela veicula publicidade comparativa explícita, em todos os meios utilizados para a divulgação da sua campanha. De onde, considera-se algo irrelevante, a discussão sobre se é praticada, ou não (e concomitantemente), publicidade comparativa implícita através de cores de cestos de compras e, ou, de roupas de intervenientes nas peças publicitárias, entre outros eventuais sinais distintivos. (Cfr. art.ºs 42 a 44 da petição e docs. 1 e 2 juntos, bem como art.ºs 108 a 122 da contestação).

Ponderadas as vertentes de denúncia da Requerente, a análise por parte do Júri da comunicação comercial em lide, categorizada nos termos expostos, terá por referência:

- (i) o consignado no n.º 2 do referido artigo 15.º Código de Conduta da ARP, nos termos do qual “Na Comunicação Comercial comparativa, a comparação deve: a) não ser enganosa; b) identificar apenas bens ou serviços que respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objectivos; c) referir-se objetivamente a uma ou mais características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas desses bens ou serviços, entre as quais se pode incluir o preço; d) não desrespeitar os princípios da leal concorrência; (...) f) não desacreditar ou depreciar marcas, designações comerciais, ou outros sinais distintivos, bens, serviços, actividades ou situação de um concorrente; (...) h) não retirar partido indevido do renome de uma marca, designação comercial ou outro sinal distintivo de um concorrente (...);
  
- (ii) O disposto no artigo 16.º do mesmo Código de Conduta, no sentido de que a comunicação comercial “...não deve denegrir qualquer pessoa, categoria de pessoas, Entidade, organização, actividade comercial ou

industrial, profissão ou Produto, nem procurar colocá-las a ridículo ou desrespeito ou sobre as mesmas suscitar o desprezo público”.

De salientar que, nos termos do n.º 1 do respetivo artigo 4.º, sob a epígrafe “Princípios Fundamentais”, “Toda a Comunicação Comercial deve ser legal, decente, honesta verdadeira”, sendo que, segundo a redação do artigo 9.º, n.ºs 1 e 2 do mesmo Código de Conduta, sob a epígrafe “Veracidade”, “A Comunicação Comercial deve ser verdadeira e não enganosa” (1) 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...” (2)” .

Tendo presentes as normas éticas citadas, cumpre ao Júri desfazer uma série de equívocos subjacentes aos argumentos vertidos na contestação da Requerida, nos quais esta baseia grande parte da defesa da licitude da campanha publicitária objeto da questão controvertida. Tal, sem perder de vista a consideração do artigo 11.º do Código da Publicidade, com a redação introduzida Decreto-lei n.º 57/2008, de 26 de março<sup>1</sup> e, concretamente, pelo seu artigo 9.º, sob a epígrafe “Omissões enganosas”, em cujo n.º 1 se consigna que “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: a) Que omite uma informação com requisitos substanciais para uma decisão negocial esclarecida do consumidor; b) Em que o profissional oculte ou apresente de modo pouco claro, ininteligível ou tardio a informação referida na alínea anterior”, tal como a exceção prevista no respetivo n. 2, nos termos do qual “Quando o meio de comunicação utilizado para a prática comercial impuser

limitações de espaço ou de tempo, essas 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”.

Segundo o espírito da Diretiva 2006/114/CE que estabelece as regras aplicáveis à publicidade comparativa na União Europeia - transposta para o ordenamento jurídico interno e às quais corresponde a redação do artigo 15.º do Código de Conduta da ARP -, o princípio geral é o de que a respetiva prática é proibida sendo, apenas, excecionalmente permitida quando escrupulosa e cumulativamente cumpridos os requisitos pela mesma impostos, sendo que, de acordo com o disposto no artigo 16.º, “O ónus da prova da veracidade da publicidade comparativa recai sobre o anunciante.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Que 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.

<sup>2</sup> A propósito dos equívocos de interpretação que, não bastas vezes, rodeiam a aplicação desta norma, por via do artigo 43.º do Código da Publicidade, quer o Júri esclarecer, desde já, que tal como foi referido, nomeadamente na decisão 1J/226 da ARP, “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

Ademais, 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 inexatos 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 encontra em consonância, pelo que impende sobre a LIDL o ónus da prova da veracidade das alegações publicitárias em lide, bem como da alegada observância dos requisitos impostos à prática de publicidade comparativa.

Com efeito, 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).

Em conformidade com o exposto - e analisados dos documentos juntos aos autos pelas Partes - conclui o JE que a prática de publicidade comparativa em lide se encontra em desconformidade com a moldura ético-legal em matéria de princípio da veracidade nas comunicações comerciais e de práticas de publicidade comparativa, bem como da correspondente inversão do ónus da prova, porquanto:

---

que inviabiliza uma leitura restritiva que exclua a aplicação do regime sempre que o público-alvo seja o consumidor final. 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)** O *claim* “**No Lidl um cabaz de compras é nitidamente mais barato do que na concorrência**” gera a percepção de vantagem relativamente à totalidade de supermercados concorrentes, transmitindo ao consumidor a ideia de que todos os restantes operadores do mercado praticam preços sistematicamente mais elevados e menos competitivos. De onde, tal alegação publicitária permite que a campanha da LIDL extravase o âmbito e os limites da prática de publicidade comparativa objetiva entre cabazes de compras com uma amostra de apenas trinta e três produtos de dois concorrentes, constituindo, desse modo, uma comunicação comercial enganosa. Com efeito, a Requerida não só não informa no seu *site* institucional sobre quaisquer dados objetivos acerca dos correspondentes preços de toda a concorrência, como não esclarece o alcance do *claim* em apreço, antes contradizendo-o com um destaque muito inferior, através do *disclaimer* divulgado em folheto: “**As conclusões aqui apresentadas têm como referência uma recolha de preços envolvendo o Lidl e outros dois supermercados, não sendo feitas por referência a todos os concorrentes do Lidl ...**”, como, ainda não junta aos autos qualquer comprovação da veracidade da alegação publicitária “**No Lidl um cabaz de compras é nitidamente mais barato do que na concorrência**”;

- **B)** Militando no sentido do reforço do significado do último *claim* - e considerando que a publicidade em análise deve ser apreciada no seu todo, de acordo com o artigo 3.º do Código de Conduta da ARP<sup>3</sup> - atenda-se às alegações publicitárias “**N.º 1 EM QUALIDADE PREÇO SEGUNDO OS CONSUMIDORES**” e “**Somos oficialmente N.º 1 um preço!**” (associadas ao *disclaimer* que indica a existência de um estudo “IPSOS APEME” elaborado para o efeito da respetiva confirmação)” as quais, consubstanciando uma

---

<sup>3</sup> Artigo 3.º, n.º 1: “O Código de Conduta da ARP deve ser interpretado em conformidade com o seu espírito e letra. Abrange a Comunicação Comercial na sua integralidade, incluindo todas as palavras e números (falados ou escritos), formatações visuais, música e efeitos sonoros, e material originário de outras fontes”.

prática de publicidade de tom exclusivo<sup>4</sup>, são divulgadas em simultâneo, através de folheto no aludido *site* institucional da Requerida e em suporte físico (cfr. artigos 60 a 69 petição). Na realidade, entende o Júri que - ao contrário do alegado pela LIDL a art.º 163 da contestação -, a invocada “separação muito clara entre as duas campanhas” não invalida que o consumidor médio as perceciona em simultâneo. Entende o JE que o estudo “IPSOS APEME” em que a Requerida ancora a veracidade dos *claims* em análise deveria estar disponível ao público - como defende a Requerente -, de acordo com o disposto no artigo 9.º, n.ºs 1 e 2 do Decreto-lei n.º 57/2008, sob a epígrafe “omissões enganosas”, não se sentido obrigado a subscrever o entendimento da DGC, no âmbito do Processo DIVPUB/OF/81/2026 - que a LIDL junta como Doc. 7 da contestação -, por duas ordens de razões. Por um lado, na medida em que o plano de atuação da ARP se insere única e exclusivamente na esfera privada através da adesão voluntária a uma série de princípios éticos inerentes à autorregulação pretendida - como é o caso dos consignados no respetivo Código de Conduta em Matéria de Publicidade e outras Formas de Comunicação Comercial -, o que, aliás, é do conhecimento da LIDL. Dito de outra forma, a referida atuação não se desenvolve no âmbito da esfera pública, como acontece com o da DGC. Por outro lado, como já esclareceu o JE supra (em nota de rodapé, aqui também aplicável), a linha de raciocínio da DGC no sentido de que “(...) o artigo 43.º do Código da Publicidade só se aplica à comunicação comercial que não se destine aos consumidores” é juridicamente insubsistente. De onde, o Júri subscreve o argumento da CONTINENTE no sentido de que as alegações publicitárias

**“N.º 1 EM QUALIDADE PREÇO SEGUNDO OS**

---

<sup>4</sup> Cumpre ao JE lembrar que a publicidade de tom exclusivo constitui uma modalidade de comunicação que a doutrina estrangeira (*maxime* a alemã e a espanhola) tem definido como aquela através da qual “o anunciante pretende excluir da posição que ocupa os restantes concorrentes (...) alcançando uma posição superior à dos seus rivais” (vd. Carlos Lema Devesa in “La Publicidad de Tono Excluyente”, Editorial Moncorvo, 1980), limitando-se “a realçar a sua posição de proeminência sem fazer nenhuma referência directa aos seus concorrentes.” (vd. Anxo Tato Plaza in “La Publicidad Comparativa”, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. Madrid, 1996, p.50).

**CONSUMIDORES**” e **“Somos oficialmente N.º 1 um preço!”** induzem o consumidor em erro “...relativamente às características, qualidade ou vantagens dos produtos promovidos, ao mesmo tempo que criam a convicção de que existe uma validação científica ou estatística sólida, sem que a mesma seja demonstrada ou facilmente verificável” (sic. art.º 67) o “...que evidencia tratar-se de uma prática de publicidade enganosa. (Cfr. artigo 69). Com efeito, tal encontra-se desconforme com o disposto nos artigos 4.º, n.º 1, 5.º, 9.º, n.ºs 1 e 2 e 15.º, n.º 2, alínea a) do Código de Conduta da ARP;

- **C)** Relativamente ao *disclaimer* **“Saiba mais em [lidl.pt](http://www.lidl.pt)”**, segundo a Requerente **“...revela-se extremamente difícil alcançar qualquer informação sobre os produtos e preços comparados, bem como a data da comparação”** (sic. art.º 15), “Pois, ao aceder ao referido endereço, surgem vários separadores, sendo que no relativo à publicidade **“NITIDAMENTE MAIS BARATOS”**, a ligação “Saber mais” remete para o folheto onde consta a nota genérica, tornando-se extremamente difícil alcançar a informação relevante e essencial relativamente à publicidade comparativa agora divulgada” (sic. art.º 16). Acrescenta a CONTINENTE que “Depois de uma pesquisa exaustiva e minuciosa, foi possível perceber que, no endereço eletrónico [www.lidl.pt](http://www.lidl.pt), é necessário entrar no separador “N.º 1 EM QUALIDADE PREÇO” - <https://www.lidl.pt/c/numero-um-em-preco/s10054422>” (sic. art.º 17), “Sendo que, só aí, surge, mais abaixo, a informação “Poupa no teu cabaz essencial!”, com uma nova ligação “Saber mais”, através da qual se acede ao detalhe dos artigos comparados” (sic. art.º 18), “Evidenciando-se, desde logo, que a informação essencial para avaliar a legalidade da publicidade comparativa divulgada é de difícil acesso, praticamente inatingível ao consumidor médio” (sic. art.º 19). Contrariando a Requerente, defende a Requerida, na sua contestação, que ao “...consultar o *website* da Lidl, facilmente se encontra o botão com mais informação sobre a campanha” (sic. 97) e “...que este botão para aceder a toda a informação sobre a campanha se encontra imediatamente abaixo da publicidade

referente à mesma” (sic. art.º 98). Acrescenta que “...o critério legal não exige que o detalhe da comparação conste do próprio anúncio. Como o Tribunal de Justiça da União Europeia decidiu no acórdão de 19 de setembro de 2006, proferido no processo C-356/04, Lidl Belgium, precisamente a propósito da comparação do nível geral de preços de cabazes de produtos correntes entre cadeias de retalho concorrentes, **basta que a mensagem publicitária identifique onde e como o consumidor pode aceder aos elementos objeto de comparação**. É exatamente o que sucede no caso dos autos” (sic. art.º 99). Ponderados os argumentos de ambas as Partes e o resultado da análise efetuada – com inclusão do doc. n.º 3 da contestação - conclui o JE que a facilidade e, logo, a clareza de acesso à informação em causa, aduzida pela LIDL – e considerada essencial, pelo Júri - não se verifica, para um consumidor médio. Ademais, os *disclaimers* que a remetem para o *site* institucional possuem um destaque de difícil leitura, por comparação com o dos *claims* que visam esclarecer. Verifica-se, assim, uma prática de publicidade enganosa por omissão, por desconformidade com o disposto nos artigos 4.º, n.º 1, 5.º, 9.º, n.ºs 1 e 2 e 15.º, n.º 2, alínea a) do Código de Conduta da ARP e 9.º, n.º 1, alínea b) Decreto-lei n.º 57/2008, de 26 de março;

- **D)** No que tange ao intervalo de cerca quase vinte dias entre a recolha de preços comparados e a divulgação da campanha colocada em crise, a Requerida tem razão quando afirma que algum desfasamento é inerente ao processo de produção publicitária: entre a data de recolha e a comunicação ao consumidor. Contudo, a LIDL não junta aos autos qualquer documento que ateste a evidência de que os preços dos artigos do cabaz se mantiveram estáveis durante esse período, sendo que o ónus da prova lhe incumbia, ao contrário do que afirma na sua contestação no sentido de que “...é importante notar que a Modelo Continente se limita a alegar (e não prova) a variação dos preços da sua insígnia quanto aos produtos visados, entre os dias 20 de agosto e a data de lançamento da campanha”. (sic. art.º 41). Mais, uma vez

que se concluiu pela dificuldade e falta de clareza de acesso à informação remetida para “**Saiba mais em *lidl.pt***”. não procede o argumento da Requerida de que “...a data em que os preços foram recolhidos consta do documento explicativo da campanha, para o qual remetem todos os suportes publicitários, estando por essa via acessível ao consumidor (cfr. Doc. 3)”. (sic art.º 36). Entende o Júri dever esclarecer que a informação da data de recolha de preços comparados deveria constar da publicidade divulgada em todos os suportes, de forma legível – ao invés de ser remetida para o *site* instrucional da LIDL – por virtude de a brevidade da correspondente informação e o tipo de suportes em causa, não justificarem a aplicabilidade da exceção prevista no n.º 2 do artigo 9.º do Decreto-lei n.º 59/2008, segundo o qual “ Quando o meio de comunicação utilizado para a prática comercial impuser limitações de espaço ou de tempo, essas 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”. Pelo exposto, a ausência da divulgação da informação em causa, nos termos expostos – enquanto essencial para o consumidor - consubstancia, igualmente, uma prática de publicidade enganosa por omissão, por desconformidade com o disposto nos artigos publicidade enganosa por omissão, por desconformidade com o disposto nos artigos 4.º, n.º 1, 5.º, 9.º, n.ºs 1 e 2, 12.º e 15.º, n.º 2, alínea a) do Código de Conduta da ARP e 9.º, n.º 1, alíneas a) e b) Decreto-lei n.º 57/2008, de 26 de março;

- **E)** Alega a Requerente, na sua petição, que são comparados produtos cuja comercialização é atribuída à CONTINENTE, com preços incorretos. (Cfr. art.º 25). Em relação aos bens cebola, banana e maçã golden, considera o Júri que a Requerida logrou comprovar a veracidade dos valores indicados, através da junção aos autos do doc. n.º 5 da contestação. Já no que diz respeito ao queijo flamengo dos Acores da Requerente, sobre cuja comparação com o queijo fatiado da LIDL, defende a CONTINENTE “...

(conclusão a partir do preço comunicado), que existe em loja flamengo fatiado sem denominação regional, mais comparável” e que o “...queijo dos Açores integra um segmento de preço superior, o que prejudica claramente o Continente”, entende o JE que a Requerida não juntou prova da alegação que faz no sentido de o seu queijo ser também dos Açores. (Cfr. art.º 61 da contestação). Aliás, esta invocada denominação de origem não consta do relatório comparativo de preços constante do seu *site* institucional. De onde, esta comparação é considerada impertinente e não objetiva, já que é feita entre produtos com características diferentes. O mesmo é entendido pelo Júri, no que respeita à comparação entre cremes anti-rugas. A propósito, alega a Requerida que “...a Lidl em momento algum afirma que comprou qualquer creme com fórmula Q10 no Continente.” (sic. art.º 64), “Mas sim que, após comparar um produto similar da Marca Continente, **que serve as mesmas necessidades**, atingiu a diferença de preços em causa” (sic. art.º 65). Contudo, a LIDL não junta aos autos prova de que assim é e de que os cremes comparados possuem as mesmas características representativas. Ademais, esclarece o Júri que, em matéria de preços, a objetividade exigível em termos de quadro ético-legal aplicável às práticas de publicidade comparativa não se compadece com meras alegações de poupanças, não quais se omitam dados objetivos como produtos e correspondentes preços concretos e se confundam as obrigações de “...identificar apenas bens ou serviços que respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objectivos” com as de se referir “...objetivamente a uma ou mais características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas desses bens ou serviços, entre as quais se pode incluir o preço”. (Cfr. artigo 15.º, n.º 2, alíneas b) e c) do Código de Conduta da ARP). De facto, a circunstância de um produto ser suscetível de responder a necessidades idênticas não significa, necessariamente, que possua características suscetíveis de comparação, por representativas. Refere ainda a Requerente que quanto ao “...Mega Rolo de Cozinha é atribuído ao Continente um preço normalizado de 5.36€, resultante da conversão de 3.35€/375 folhas para 600

folhas. O preço de 3.35€ corresponde, contudo, ao Rolo de Cozinha 2 Folhas Multiusos Familiar, que disponibiliza 600 serviços, sendo os 375 relativos ao Rolo de Cozinha 2 Folhas Multiusos, comercializado a 2.90€. Foi assim cruzado o preço de uma referência com a capacidade de outra. Considerando o artigo de 600 serviços, o preço comparável é de 3.35€ e não os 5.36€ comunicados.” (sic. art.º 25). Na contestação da Requerida nada se encontra referido sobre esta última denúncia e nenhum documento é junto aos autos que permita contrariar o alegado pela CONTINENTE. Em coerência, conclui o Júri que a comparação incidente sobre queijo flamengo fatiado, creme anti-rugas e rolo de cozinha consubstancia uma prática de publicidade comparativa desconforme com o disposto nos artigos 9.º, n.ºs 1 e 2, 12.º e 15.º, n.º 2, alíneas a) e c) do Código de Conduta da ARP;

- **F)** Ainda quanto à seleção de bens comparados, argumenta a LIDL no sentido de que “foram excluídos preços promocionais, artigos de ação, sazonais ou não alimentares, para que a análise realizada fosse efetuada da forma mais objetiva possível, não considerando preços reduzidos ou artigos apenas disponíveis durante certo período, os quais poderiam deturpar a perceção dos consumidores, e implicar, igualmente, um benefício injustificado para o operador que, na análise visada (que é justamente comparativa dos preços base)” (“ sic. art.º 15). O Júri compreende e aceita a argumentação da Requerida, com a exceção do caso dos chamados “artigos de ação”, expressão que a LIDL insiste, erradamente, tratar-se do conhecimento público, em termos de significado. Com efeito, no âmbito da decisão processo 4J/2025 da ARP, concluiu o Júri que “Tal referência não é óbvia e está longe de traduzir uma “definição universalmente compreendida”, antes fazendo apenas parte dos conceitos familiares aos que desenvolvem a sua atividade profissional no âmbito do chamado retalho. À LIDL incumbe a obrigação de esclarecer o significado de tal expressão, no mesmo espaço em que ela é utilizada, o que não faz. De onde, mais uma vez, e quanto a este tocante, se verifica uma prática de publicidade comparativa enganosa por omissão,

desconforme com o disposto nos artigos 9.º, n.ºs 1 e 2 e 15.º, n.º 2, alínea a) do Código de Conduta, bem como no artigo 9.º, n.º 1, alínea b) do Decreto-lei n.º 57/2008, de 26 de março.

### **2.1.1. Da publicidade radiofónica alegadamente denegridora, desacreditadora e ofensiva do princípio da livre e leal concorrência**

De acordo com o artigo 15.º, n.º 1 do Código de Conduta da ARP, “É comparativa a Comunicação Comercial que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente”, dispondo-se no respetivo n.º 2 que “...a comparação deve: (...) d) não desrespeitar os princípios da leal concorrência; (...) f) não desacreditar ou depreciar marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens, serviços, actividades ou situação de um concorrente; h) não retirar partido indevido do renome de uma marca, designação comercial ou outro sinal distintivo de um concorrente ou da denominação de origem de Produtos concorrentes. Por sua vez, segundo o seu artigo 16.º, “A Comunicação Comercial não deve denegrir qualquer pessoa, categoria de pessoas, Entidade, organização, actividade comercial ou industrial, profissão ou Produto, nem procurar colocá-las a ridículo ou desrespeito ou sobre as mesmas suscitar o desprezo público”.

Ora, alega a Requerente, em sede de petição, que “...no *spot* transmitido na rádio (...) percebe - (se) perfeitamente que se faz referência ao Continente, propriedade da MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS, S.A., sendo intenção afirmar que o “Continente é mais caro” e “nunca mais vou ao Continente”” (sic. art.º 43), acrescentando que “...no spot radiofónico são utilizados sinais sonoros e efeitos de censura habitualmente associados, na perceção do consumidor médio, à utilização de palavrões ou expressões ofensivas. Estes elementos não prosseguem qualquer finalidade informativa ou comparativa relacionada com os preços objeto da alegada comparação.

Pelo contrário, constitui um expediente criativo destinado a potenciar uma reação emocional negativa relativamente ao Continente, recorrendo a códigos comunicacionais normalmente utilizados para transmitir desaprovação, insulto, escárnio ou ridicularização” (sic. art.º 44), e que “Na perceção do consumidor médio, a introdução destes sinais sonoros cria inevitavelmente a ideia de que o Continente é objeto de uma qualificação depreciativa que, embora não seja totalmente verbalizada, é facilmente apreendida pelo público.” (sic. art.º 45). Conclui a Requerente tratar-se, aqui, “...de uma técnica particularmente censurável, uma vez que permite ao anunciante transmitir uma mensagem ofensiva ou depreciativa sem a assumir expressamente, levando o próprio consumidor a completar mentalmente a expressão que o anúncio deixa subentendida. Deste modo, mais uma vez se refere, a campanha não procura apenas comunicar uma alegada vantagem de preço do Lidl. Procura igualmente provocar o descrédito, a ridicularização e a humilhação reputacional dos seus concorrentes, através de mecanismos sonoros e narrativos que induzem o público a associá-los a uma conotação negativa e insultuosa, o que não pode deixar de revelar uma verdadeira intenção de denegrir a marca Continente” (sic. art.º 46), “Bem como uma prática de concorrência desleal” (sic. art.º 47).

O Júri concorda com a CONTINENTE, em toda linha. Com efeito, os *claims* em lide veiculados através de suporte rádio constituem uma prática de publicidade denegridora e desacreditadora da concorrência, a qual retira partido indevido da marca Continente, porquanto a ela se alude sem que nada de objetivo, pertinente ou representativo seja objeto de comparação, em desconformidade com o disposto no artigo 15.º, n.º 2, alíneas a), c), d), f) e h) do Código de Conduta da ARP. Tal, igualmente, na medida em que a palavra CONTINENTE é entendível porquanto - de acordo com o doc. 2 da queixa -, o diálogo radiofónico em lide, é por cinco vezes intercalado do sinal sonoro (adiante designado por “*piiii*”), comumente usado em rádio e televisão para substituir palavras indecorosas proferidas por intervenientes e, assim, ocultá-

las, o que constitui um facto público e notório para o chamado consumidor médio<sup>5</sup>. No caso, para o efeito de substituir parte da palavra “Continente”, sob o alibi falacioso de ser interdito nomear a concorrência e em conjugação com o *claim* “**Nunca mais vou ao Conti(piiiii)**”, diálogo esse, concebido nos seguintes termos:

- “**Que saco é este?**”
- “**Então não foste ao Conti(piiiii)**”;
- “**Ao quê?**”
- “**Ao Conti(piiiii)**”;
- “**Mas porque é que não podes dizer “Conti(piiiii)”?**”;
- “**Já sei! Estamos num daqueles anúncios de comparação em que não podemos mencionar a concorrência!**”;
- “**E o Conti(piiiii) deve ser mais caro**”;
- “**Por isso é que fui ao LIDL**”;
- “**Olha... O LIDL dá para dizer: LIDL, LIDL, LIDL**”;
- “**Nunca mais vou ao Conti(piiiii)**”;
- “**O LIDL é explicitamente mais barato que a concorrência**”;
- “**LIDL, vale mesmo a pena!**”;

e conjugado com os *disclaimers*:

- “**Conclusões apresentadas por recolha de preços envolvendo o LIDL e outros dois supermercados**”;
- “**Saiba mais em “LIDL.pt”**”.

Em suma, entende o JE que o nome de marca CONTINENTE é associado a uma expressão que não se pode proferir, por indecente – atenta a conotação universalmente compreendida do sinal sonoro que interrompe a palavra-, com a gravidade acrescida da respetiva associação aos *claims* “**Nunca mais vou ao Conti(piiiii)**” e “**O LIDL é explicitamente mais barato que a**

---

<sup>5</sup> Este, de acordo com 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.”

**concorrência**”, bem como aos *disclaimers* que remetem para um alegado estudo comparativo só entre dois supermercados e apenas com uma amostra de trinta e três produtos, *disclaimers* esses, aliás, desconformes com o artigo 9.º, n.º 1, alínea b) do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março - como se concluiu – consubstanciando, assim, a campanha da responsabilidade da LIDL, uma prática de publicidade comparativa impertinente que retira partido indevido de do renome de uma marca, desacreditadora das marcas concorrentes, bem como denegridora e ofensiva do princípio da livre e leal concorrência.

De onde, não subscreve o Júri o alegado pela Requerida na sua contestação, no sentido de que “... é prática recorrente na indústria comercial e publicitária a utilização dos sinais sonoros em causa simplesmente para ocultar palavras que podem ser secretas, por exemplo” (sic. art.º 122), “Podendo até ser utilizados para criar uma situação de *suspense*, em nada relacionada com qualquer obscenidade” (sic. art.º 123), “Sendo, por isso, evidente que não existe qualquer tentativa da Lidl em criar uma reação emocional negativa relativamente ao Continente, recorrendo a códigos comunicacionais normalmente utilizados para transmitir desaprovação, insulto, escárnio ou ridicularização” (sic. art.º 126) e de que, “Caso contrário, qualquer anúncio que recorresse a sinais sonoros de ocultação seria ilícito sem mais, independentemente do conteúdo efetivamente transmitido, o que não encontra apoio na letra nem na finalidade do artigo 16.º, n.º 2, alínea e), do CP.” (sic. art.º 127).

Mal entende o JE a argumentação da LIDL.

Com efeito, não se trata aqui de meras “palavras”, “secretas”, ou não, mas sim de um nome de marca protegido em sede de propriedade industrial e através do regime jurídico aplicável às práticas de publicidade comparativa,

constante do artigo 16.º do Código da Publicidade, a que correspondem os artigos 15.º e 16.º do Código de Conduta da ARP.

Ora, como se acredita ser do conhecimento da Requerida, decorre da moldura ético-legal referida a proibição de se fazer humor, e, ou, de serem criadas “situações de suspense” (cfr. art.º 123 da contestação) com nomes de marca alheios na comunicação comercial, vulgo publicidade. Logo, cumpre ao Júri esclarecer que “...qualquer anúncio que recorresse a sinais sonoros de ocultação” de nomes de marca “seria ilícito sem mais, independentemente do conteúdo efetivamente transmitido”. (Cfr. artigo 127 da contestação).

Aliás, congratula-se o JE por não ser “...prática recorrente na indústria comercial e publicitária a utilização dos sinais sonoros em causa simplesmente para ocultar...”, parcialmente, nomes de marca da concorrência ou de outros terceiros. (Cfr. art.º 122 da contestação).

## **2.2. Da reincidência**

Face às conclusões obtidas, importa que o Júri deixe uma nota acerca da alegada “**Prática reincidente, a qual já foi alvo de denúncia no passado, da qual resultou os** (...) **Processos n.º 4J/2025 e 1J/2026**...” (sic. art.º 33 da queixa).

A existência de precedentes constitui um elemento relevante na ponderação das recomendações implicitamente decorrentes das considerações vertidas nas deliberações do JE.

### **3. Decisão**

Termos em que a Segunda Secção do Júri de Ética da ARP delibera no sentido de que a comunicação comercial da responsabilidade da LIDL - veiculada nos suportes televisão, rádio, folheto e *internet* - em apreciação no presente processo -, se encontra desconforme com os artigos 4.º, n.º 1, 5.º, 9.º, n.ºs 1 e 2, 12.º e 15.º, n.º 2, alíneas a), c), d), f) e h) e 16.º do Código de Conduta da ARP, bem como com o artigo 9.º, n.º 1, alíneas a) e b) do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, pelo que a sua divulgação deverá cessar de imediato e não deverá ser reposta - quer na sua totalidade, quer em termos parciais, seja em que suporte for - caso se mantenham os tipos de ilícito apurado pelo JE.».

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