

Processo: 1199/16.0Y5LSB-3
Relator: A. AUGUSTO LOURENÇO
Descritores: PUBLICIDADE ENGANOSA
Nº do Documento: RL
Data do Acórdão: 08-11-2017
Votação: UNANIMIDADE
Texto Integral: S
Meio Processual: RECURSO PENAL
Decisão: NEGADO PROVIMENTO
Sumário:

1. Quando a mensagem veiculada, não é clara nem completa, antes induz em erro o destinatário médio que ao lê-la fica ou pode ficar, convencido de um facto, que afinal não corresponde à realidade e o leva a adquirir o produto em causa, mensagem essa fortemente realçada e apelativa, podemos seguramente afirmar que estamos perante publicidade enganosa.

2. O direito da publicidade tem como escopo primeiro a defesa do consumidor, embora em certos casos, - como na publicidade comparativa - vise também a protecção dos concorrentes.

(sumário elaborado pelo relator)

Decisão Texto Parcial:
Decisão Texto Integral:

Acordam em Conferência os Juizes da 3ª Secção Criminal do Tribunal da Relação de Lisboa

RELATÓRIO

No âmbito do processo nº 1199/16.0Y5LSB, que correu termos no Instância Local da Comarca de Lisboa, Secção de Pequena Criminalidade, na sequência de um *recurso de impugnação Judicial* da decisão administrativa aplicada pela **Direcção-Geral do Consumidor**, em que a recorrente, **MEO– Serviço de Comunicações e Multimédia, SA** foi condenada pela prática de **duas contra-ordenações**, previstas e punidas pelos artigos 7º, nº 1, alínea b) e 21º, nº 1, ambos do Dec. Lei nº 57/2008, de 26/03, ao pagamento de uma coima única no valor de € 10.000, veio o **Sr. Juiz “a quo” a proferir a sentença de fls. 130 a 140, tendo decidido nos seguintes termos:**

- *«Tudo visto e ponderado, julgo totalmente procedente, por totalmente provada a acusação, improcedendo na totalidade o recurso e, em consequência:*

a) *Condeno a arguida, "MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A. pela prática de duas contra-ordenações, uma prevista e punida pelos artigos 7º, nº 1, alínea b) e 21º, nº 1, ambos do Dec. Lei nº 57/2008, de 26/03, ao pagamento de uma coima no valor de € 5.000 e, outra, prevista e punida pelos artigos 7º, nº 1, alíneas d) e 21º, nº 1, ambos do Dec. Lei nº 57/2008, de 26/03, ao pagamento de uma coima no valor de € 5.000 e, em cúmulo Jurídico, nos termos do artigo 19º, do RGCO, pela prática das duas contra-*

ordenações, ao pagamento da coima única, no valor de € 10.000.

b) *Mais, condeno a arguida em 2 UCs de taxa de justiça».*

*

Inconformada com a decisão judicial, veio a arguida, MEO– Serviço de Comunicações e Multimédia, SA a recorrer nos termos de fls. 179 a 231, apresentando as seguintes conclusões:

«1. *A ora Recorrente impugnou judicialmente a decisão da Direcção Geral do Consumidor que aplicou uma coima por entender ter a Recorrente praticado uma contraordenação por violação do disposto no Decreto-Lei nº 57/2008 de 26 de Março, infracção essa que a Recorrente está convicta de que não praticou, pelo que peticionou que o doutro Tribunal absolvesse da coima aplicada, sendo que a sentença recorrida julgou improcedente tal pedido, com o que a recorrida não se conforma.*

2. *Entende a Recorrida que a Mm^a Juiz a quo incorreu em erro de julgamento ao ter julgado que a mensagem publicitária em apreço nos autos era enganosa, que a inconformidade da Recorrente face à douta sentença recorrida consiste essencialmente no seguinte: existência de manifesto erro de julgamento, pois os meios probatórios existentes nos Autos, bem como a prova testemunhal produzida em sede de Audiência de julgamento, impunham decisão diversa relativamente a diversos factos dados como provados, cuja resposta deveria ter sido outra.*

3. *A Recorrida entende que a Mm^a Juiz a quo deu como que a mensagem publicitária induzia o consumidor em erro quanto ao valor mensal final que poderia vir a ter que pagar, uma vez que, sendo cobradas as chamadas efectuadas e as mensagens enviadas após atingido os limites acima mencionados, o valor da mensalidade poderia ser superior ao contratualizado nos respectivos tarifários.*

4. *Mas não tem razão a Mm^a Juiz, pois resulta evidente que a questão da existência de limites vem esclarecida no próprio suporte publicitário em causa, inexistindo a alegada discrepância na informação veiculada pela mensagem publicitária que, ao invés, encontra-se completa e possui toda a informação revelante sobre todas as condições e características do produto em causa, nomeadamente quanto às componentes do respectivo preço.*

5. *No que respeita à existência de limite às chamadas e SMS que o consumidor podia efectuar com os tarifários anunciados, a ora Recorrente, à data dos factos, entendeu por bem estabelecer uma Política de Utilização Responsável (PUR), que definiu em função do comportamento da esmagadora maioria dos clientes e apenas se destina a evitar pontuais situações de fraude ou de utilização*

abusiva, e não de algum modo a lesar os consumidores que fazem uma utilização típica e adequada do serviço.

6. *Com efeito, os consumidores são informados na própria mensagem publicitária em crise da existência da Política de Utilização Responsável associada aos serviços, conforme dado como provado nos presentes autos, sendo tais condições efectivamente apreensível de forma manifesta através da informação constante dos Autos, tanto assim que a própria DGC e a Mm^a Juiz a quo facilmente alcançaram e apreenderam as características e condicionantes de tal política de utilização através da mera observação dos elementos constantes dos autos.*

7. *Assim, é desprovido de sentido alegar que a mensagem é enganosa ou induz em erro quando refere que tais chamadas são ilimitadas mas que logo a seguir explica os limites a que estão sujeitas!*

8. *Além do mais, refira-se que é evidente que a expressão ilimitada sempre se compreenderia do chamado “exagero publicitário” ou artifício do comércio”, porquanto é evidente que sempre existiriam limites aos consumos em apreço, quanto mais não fossem os decorrentes dos limites temporais (as 24 h do dia!), que as tornariam imediatamente limitadas, sendo que a utilização desta técnica publicitária do exagero para atrair eventual atenção do público de enaltecer as qualidades do produto não lhe imprime carácter enganoso, pois sendo compreensíveis pelos consumidores, não é susceptível de os induzir em erro.*

9. *Assim, a utilização de tais expressões exageradas não constitui ilicitude pois é evidente que não fere o princípio da veracidade a que deve obedecer a publicidade exigido no artº 10º do Código da Publicidade, conforme resulta da doutrina e jurisprudência dos Tribunais e do ICAP (Instituto civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial).*

10. *É evidente que essa informação da PUR apenas não constava da folha de rosto atendendo à exiguidade de espaço da mesma, pois não é possível passar aí toda a informação pretendida, pelo que se remete a informação adicional para nota, a qual no entanto, é perfeitamente visível, acedível e interpretável para qualquer interessado.*

11. *Resulta da Lei que é a totalidade que a mensagem deve ser analisada e interpretada para efeitos de aferição da sua veracidade com a prática comercial praticada- o que se verifica in casu.*

12. *Por outro lado, foi produzida prova nos autos no sentido de demonstrar que, embora a Recorrente estabelecesse limites na PUR, na prática, essa utilização era efectivamente ilimitada (com a natural*

ressalva da limitação temporal), porquanto a esmagadora maioria dos consumidores não atinge, nem de perto nem de longe, tais limites da PUR, os quais são estabelecidos tendo apenas em vista prevenir situações de fraude ou de utilização abusiva e atípica dos serviços e não lesar os legítimos interesses dos consumidores que utilizam os serviços de forma típica e adequada.

13. Assim, se os limites fixados pela PUR são praticamente inatingíveis e se tais limites constam de forma expressa da própria mensagem publicitária em causa – conforme se deu como provado nos autos – essa mensagem de modo algum possui carácter enganoso.

14. Resulta da Lei que para qualificar uma mensagem publicitária como enganosa é relevante aferir o seu carácter enganador, a aptidão da mesma para induzir ou ser suscetível de induzir em erro os consumidores e a sua influência de forma notoriamente significativa no comportamento económico dos mesmos, exigindo o TJUE ainda que a influência do comportamento económico dos consumidores seja substancial, o que é secundado no art. 7º deste diploma da LCD, e ainda que exista um risco suficientemente grave e sério do engano do destinatário.

15. Assim atendendo a tais critérios facilmente se conclui que mal andou a Mm^a Juiz a quo ao ter entendido que a mensagem publicitária dos autos induzia o consumidor em erro, pois não só não há probabilidade de induzir em erro o cliente, como se provou inexistirem reclamações de clientes no sentido de ter em considerados induzidos em erro!!

16. A tal propósito, refira-se que o critério de avaliabilidade da “susceptibilidade de indução em erro” deve ser aferida por padrões de sensibilidade média que é própria do homem médio que é o suposto ser pretendido pela ordem jurídica (o bonus pater família), sendo que a essa luz a mensagem em causa não era enganadora pois possuía nela mesma a explicação do sentido do trafego ilimitado em causa, seno, no entanto, que o consumidor médio para a Lei em matéria da publicidade, em resultado da transporta Directiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de Maio de 2005, é aquele que é atento, advertido e específico dos produtos em causa, e não apenas um qualquer consumidor geral.

17. Pelo que se afere que qualquer consumidor médio de produtos de telecomunicações que consultasse a mensagem publicitária em causa facilmente referir em primeiro lugar carácter ilimitado dos serviços, explicitado de imediato o alcance de tal expressão, tanto mais que este novo tipo de contratação e por conseguinte esta nova terminologia foi utilizada em simultâneo por todos os operadores existentes no mercado nacional e também pelos operadores estrangeiros nos respectivos países, sendo que em todos existiam

políticas semelhantes ao PUR da Recorrente.

18. *Ora se assim é, e se o “ilimitado” era uma expressão generalizada, não poderia deixar de ser do conhecimento do consumidor específico dos serviços de telecomunicações, pelo que dificilmente o mesmo seria induzido em erro pela mensagem publicitária da Recorrida em apreço, pelo que mal andou a Mm^a Juiz a quo ao ter entendido que a mensagem publicitária em causa, no que respeita aos componentes do preço dos serviços compreendidos no tarifário induzia o consumidor em erro, sendo que a conclusão a tirar da prova produzida e da interpretação da lei e da jurisprudência nacional e comunitária relevantes é precisamente a inversa.*

19. *No ponto 7. dos Factos Provados vem a Mm^a Juiz a quo dar como provado que “as chamadas ilimitadas para as “redes fixas nacionais” eram penas para números da rede fixa nacional começados por dois, sendo pagas todas as outras redes fixas nacionais”; contudo, não possui verdade a conclusão da Mm^a Juiz a quo, pois a verdade é que foi provado não existirem outras redes fixas nacionais não começadas por 2, o que significa que na prática, diferentemente do concluído pela Mm^a Juiz a quo, todas as chamadas efectuadas para as linhas lixas nacionais estavam efectivamente incluídas no pacote de modo ilimitado (ou com a evidente limitação temporal). Esta factualidade é aferível através da consulta do Plano Nacional de Numeração estipulado pela ANACOM e que consta do site deste regulador.*

20. *A tal conclusão já havia chegado a própria Direcção Geral do Consumidor em diversas outras decisões relativamente a precisamente a mesma questão, em que absolveu a Recorrente em processos de contraordenação em que vinha acusada da prática de acções enganosas pela inclusão da referência de linhas fixas começadas por “2” como limitativo, pois concluiu não existir essa limitação exactamente por não existirem outras linhas lixas não começadas por 2: proc. 66/Div.Oub./2017 EXT, proferida em 31.01.2017 e 68/Div.Oub./2017 EXT, proferida em 31.01.2017 e decisão já junta aos Autos.*

21. *E, em consequência mal andou a Mm^a Juiz a quo ao ter condenado a ora recorrente pela prática da contraordenação de acções enganosas por tal indicação de “números fixos começados por 2”, pois esta especificação reveste-se de total verdade, correspondendo efectivamente a uma ilimitação de chamadas para todas as redes fixas, pelo que não pode deixar tal decisão de ser revogada e a Recorrente absolvida da prática desta infracção, que, manifestamente, não cometeu.*

22. *Na sentença recorrida a Mm^a Juiz a quo possui um entendimento relativo à mensagem publicitária, que a Recorrente não*

pode aceitar porquanto entende que o mesmo acompanha a letra e espírito da Lei, o qual conduz ao entendimento de que a mensagem publicitária é composta pelo conjunto de informações/elementos e suportes constantes dos diversos suportes que a compõem, ao caso no do site www.MEO.pt, nos diversos “banners” e “shortlink/frames” existentes, na internet e noutros meios de comunicação.

23. *Assim, a mensagem publicitária (publicidade) deverá ser considerada como um todo, isto é, tendo presente toda a informação existente e disponibilizada ao Cliente, conforme entendimento que tem sido adoptado pelo ICAP e, em especial, pelo Júri de Ética Publicitária (JEP) - cfr. art. 28º do Código de Conduta do ICAP, atendo o princípio da indivisibilidade da comunicação comercial.*

24. *Ora, se ficou provado pela Direcção Geral do Consumidor e confirmou a Mmª Juiz a quo, que a mensagem publicitária em causa globalmente considerada – como não pode deixar de o ser – possui a totalidade da informação relativamente às características do serviço que promovia, bem como todas as questões relativas ao preço e forma de cálculo do mesmo em cada uma das modalidades de contratação anunciadas, é antagónico e incompatível vir depois a Mmª Juiz a quo depois vir concluir que a mensagem é enganosa relativamente a essas mesmas características dos produtos em crise e geradora de indução em erro!*

25. *Pelo que face ao disposto na Lei e na jurisprudência relevante, mal andou a Mmª Juiz a quo ao entender que na situação in casu a ora Recorrente violou o disposto no artº 7º do Decreto-Lei nº 57/2008 de 26 de Março.*

26. *As afirmações que constavam nos suportes utilizados para a referida campanha promocional eram verdadeiras, respeitavam as normas relativas à publicidade, e que com elas visou-se informar um tipo de consumidor específico – aquele cuja confiança, experiência e conhecimentos é visado na norma do Código da Publicidade, não é um consumidor médio indeterminado, mas, outrossim um consumidor específico – o consumidor de pacotes televisivos triple play, e que se encontra familiarizado com o pacote, conceito de chamadas ilimitadas na componente de comunicações dos referidos pacotes e demais características do mesmo, nomeadamente às condições especiais de comercialização de telemóveis pelas operadoras.*

27. *E nesse sentido entendem diversa doutrina (vg Ana Clara Azevedo de Amorim), quer o Cour d’Appel de Paris, quer a Directiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de Maio de 2005, que consagrou “o critério do consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, tendo em conta factores de ordem social, cultural e linguística”.*

28. *Pelo exposto, é convicção da ora Recorrente de que a*

publicidade em análise não se apresenta, para o consumidor específico destinatário da mesma, como abusiva da confiança, falta de experiência ou conhecimentos, tão pouco se vislumbrando como poderá ser considerada “enganosa”, conforme exageradamente sugerido no presente processo pela DGC e secundado pela Mm^a Juiz a quo.

29. E, tanto a mensagem não é enganosa, que não houve reclamações da mesma, nem para a própria MEO, nem para a DGC, conforme admitido testemunhalmente.

30. Aliás, foi a própria Direcção Geral do Consumidor – ora Recorrida – a assim ao vir entender em decisões posteriores à ora impugnada, no sentido de que as mensagens publicitárias exactamente como a presente, em que existem notas que especificam melhor as características do produto, não são enganosas e não violam o disposto no art^o 7^o do Decreto-Lei n^o 57/2008 de 26 de Março por na sua globalidade conterem toda a informação relativa aos serviços em apreço - cfr: proc. 66/Div.Oub./2017 e pro. 68/Div.Pub./2017, em que absolveram a ora recorrente da prática de violação do referido normativo.

31. Assim conforme se alcança do supra, é entendimento actual da Recorrida que uma campanha com as características da presente, em que conste toda a informação relativa aos serviços em causa, ainda que não toda numa única página, não se revela nem enganosa nem susceptível de levar ao engano os consumidores, por possuir informação completa, não violando assim, o disposto no art^o 7^o do Decreto-Lei n^o 57/2008 de 26 de Março relativo a “acções enganosas”.

32. Assim decidiu a Instância Local Criminal de Lisboa em processo perfeitamente idêntico ao presente que correu sob o n^o 1297/16.0y5LSB, tendo absolvido a ora recorrente da prática das contraordenações de que vinha acusada e de que ora vem acusada precisamente pelos mesmos factos de que vem acusada nos presentes Autos.

33. Pelo exposto facilmente se alcança que a MEO não praticou nenhum acto violador de qualquer dispositivo legal, designadamente, das disposições constantes do Decreto-Lei n^o 57/2008 de 26 de Março de que vem condenada, pelo que, diferentemente do entendido pela Mm^a Juiz a quo, não existe fundamento para condenar a MEO pela prática de acções enganosas, através da divulgação de informações falsas que, devido ao seu carácter enganador, seriam susceptíveis de induzir em erro os seus destinatários.

34. A partir da transposição da Directiva PCD, a proibição da publicidade enganosa passa a depender da verificação de uma relação de causalidade entre a prática comercial – consubstanciada

em “informações falsas”, “indução em erro” ou “omissão de uma informação substancial” - e a susceptibilidade de distorcer de maneira substancial o comportamento económico dos consumidores, excluindo-se assim a situação de mera influência na prática comercial sobre o comportamento económico dos consumidores.

35. Ora, é postura da Recorrente, até mesmo no seu interesse, zelar pelo respeito e cumprimento desse direito dos consumidores à informação, relativamente aos produtos que vende e aos serviços que presta e essa intenção sempre esteve por base na elaboração, publicação e difusão da informação constante do site www.meo.pt em causa nos presentes Autos, onde, conforme admite a DGC, consta detalhadamente toda a informação relativa às características do produto triple play em causa.

36. Sendo, assim, inexistente susceptibilidade, muito menos substancial, conforme legalmente exigido, de haver distorção do comportamento do consumidor, pois o mesmo pela própria mensagem fica esclarecido de todas as características do preço e componentes do preço.

37. Pelo exposto, a publicidade em questão não viola nenhum dos princípios e normas enformadoras do regime legal comunitário e nacional aplicável, verificando-se uma conformidade total entre os termos publicitários utilizados e as condições inerentes à aquisição do bem/serviço publicitado, condições que, conforme se disse, seriam sempre levadas a conhecimento de qualquer cliente que pretendesse contratar tais serviços, pelo que a condenação ora recorrida é desprovida de fundamento legal, e deve ser revogada e a Recorrente absolvida da coima aplicada nos Autos.

38. Pelo exposto, mal andou também a Mm^a Juiz a quo ao ter condenado a Recorrente a título de dolo, pois não possui fundamento o querer-se imputar à Recorrente conduta dolosa.

39. Conforme ficou devidamente explanado, a atuação da Recorrente foi absolutamente insuscetível de provocar qualquer prejuízo a quem quer que fosse, seja porque a informação prestada foi suficiente para que os interessados se pudessem inteirar da totalidade das condições da campanha, seja porque não foi omitida qualquer informação que pudesse relevar na decisão de o Cliente contratar o produto em apreço.

40. Donde, não existindo qualquer culpa da Recorrente, dada a ausência de ilicitude no seu comportamento, nunca poderia ser condenada no presente processo de contraordenação, como foi, e muito menos a título de dolo que, conforme se demonstrou, nunca existiu, pois pugnou pela correcta aplicação da lei ao ter veiculado uma mensagem publicitária que continha informação verdadeira e completa sobre as características principais do serviço e quanto ao

respectivo preço e método de cálculo.

41. Existir dolo implicaria a intenção ou conformação com o desrespeito da Lei, o que não foi de modo algum pretendido ou sequer equacionado pois inexistiu qualquer tentativa de ocultação, nem qualquer intenção ou conformação com quaisquer eventuais danos a quem quer que seja - o que não aconteceu, uma vez que inexistem totalmente quaisquer reclamações sobre o conteúdo da publicidade em causa.

42. A informação publicitária em causa não é de modo algum enganosa para os efeitos no disposto no artigo 7º do Decreto-Lei nº 57/2008 de 26 de Março, pois a informação que esta empresa veiculou sobre os pacotes de serviços em causa é clara e esclarecedora quanto ao seu funcionamento e condições.

43. Para que possa haver aplicação de uma coima é necessária a ocorrência de um facto ilícito censurável que preencha um tipo legal, o que, como cuidámos de referir, não se verifica, vista que está a inexistência de “publicidade enganosa” na mensagem publicitária em apreço, donde face ao Princípio da Legalidade, impõe-se absolver a ora Recorrente da coima que lhe foi aplicada pela Mmª Juiz a quo, uma vez que inexistente a violação do normativo de que vem acusada.

Nestes termos e nos demais de Direito deve o presente Recurso ser julgado procedente e em consequência a Recorrente absolvida da coima em que foi condenada, fazendo-se assim justiça!».

*

O Ministério Público em 1ª instância respondeu ao recorrente, nos termos de fls. 247 a 255, tendo defendido a improcedência do recurso e concluído:

«1. Nos presentes autos foi, pelo arguido, interposto recurso contra a decisão da Mmª Juiz que manteve a decisão da ANSR[1] condenando o recorrente pela prática, a título de dolo, de contra-ordenação e prevista nas als. b) e d) do nº 1 do art. 7º e artº 21º nº 1 ambos do DL 57/2008, de 26/03, na coima única de 5000,00[2].

2. O que está em causa no presente recurso é se a recorrente preencheu, com a mensagem constante de fls. 2 e ss dos autos, as contra-ordenações previstas nas als. b) e d) do nº 1 do art. 7º da supra referida lei, uma vez que a recorrente não pôs em causa o decidido na sentença quanto ao pagamento da MeoBox, limitando assim o âmbito do presente recurso quanto ao alcance e conteúdo da mensagem referente aos consumos relativos a chamadas de telefone

fixo e móvel e mensagens SMS.

3. *Não havendo gravação da prova no processo de impugnação de decisão de entidade administrativa, não é possível em sede de recurso de contra-ordenação recorrer-se da apreciação da matéria de facto pelo juiz da causa (Ac. do TC n° 632/2009, de 3-12-009, Ac. TC n° 6/20013, de 9-1-2013; Ac. do TRL 110S autos 272/11.5TRBRR.L1 4, in www.dgsi.pt),*

4. *O que sejam mensagens desleais e enganosas está definido nos art. 6° e 7° do DL n° 57/2008, de 26 de Março.*

5. *Da prova documental nos autos resulta efectivamente que o consumidor teria que navegar entre diferentes páginas/partes da mensagem para perceber que a recorrente tinha uma PUR aplicável a cada cartão móvel existindo um limite de 2000 minutos e 2000 SMS por mês para as comunicações móveis, as chamadas para a rede fixa nacional estavam limitadas a 1000 minutos por mês, as chamadas para as redes fixas internacionais também estavam limitadas pelo número máximo de minutos acima referidos devendo ser efectuadas entre as 21h e as 9h e apenas abrangiam 30 países: apenas as chamadas para as redes começadas por 2 seriam incluídas no tarifário contratado.*

6. *Uma vez atingidos o limites fixados acima as restantes comunicações do consumidor seriam facturadas pela recorrente ao consumidor a uma tarifa adicional por minuto ou sms, acrescida da taxa de IVA.*

7. *Assim, apesar de na parte inicial da mensagem, de modo destacado e no primeiro ecrã constante do site, a recorrente afirmar que os SMS e chamadas para redes móveis e fixas, sejam elas nacionais ou internacionais, seriam ilimitadas, a verdade é que existiam limites aos mesmos embora essa informação apenas fosse visível em ecrãs separados para onde o consumidor seria redireccionado uma vez que seleccionasse notas constantes em certos locais da mensagem inicial as quais estavam inseridas em letra de menor tamanho.*

8. *Enganoso significa que engana; que induz em erro; que ilude, burla, sob a aparência da verdade; que é astucioso ou caviloso; que encerra dolo.*

9. *Ilimitado significa que não é limitado; que nela tem demarcações, limites; que não tem fim; que não tem restrição. Como sinónimos indica imenso, infindo, infinito, absoluto.*

10. *A lei em causa visa proteger todos os consumidores especialmente os mais vulneráveis e menos advertidos, não se podendo considerar que uma publicidade largamente difundida pelos meios da comunicação social, de bens de consumo massificado seja*

apenas dirigida a uma elite de consumidores especialmente informados e redigida de modo a ser apenas perceptível para estes.

11. *Em última análise a mensagem promete consumos ilimitados e o serviço contratado está limitado pelo fornecedor do serviço o qual fixou bitola a partir da qual o consumidor terá que pagar quantias acrescidas para poder usar o serviço pelo que forçoso é concluir que a mensagem apresentava informações incorrectas e contraditórias posicionadas em locais diferentes e com destaques diferentes para induzir em erro sobre o real teor e extensão do serviço contratado pelo consumidor.*

12. *O facto de a mensagem não corresponder à realidade é admitido pela própria recorrente que nas alegações de recurso reconhece que a alegação que os consumos eram ilimitados mais não seria que mero exagero publicitário ou artifício do comércio pois atrair a atenção do público, ora, um dos significados para artifício é recurso engenhoso ou simulação para se obter alguma coisa, tendo como sinónimos ardil artimanha.*

13. *Assim, a referida afirmação mais não era que um ardil para determinar o consumidor a optar pela contratação do serviço junto da recorrente, ou seja a mensagem prudente induzir em erro ou criar propositadamente confusão sobre a real extensão do serviço prestado e assim determinar a actuação do consumidor.*

14. *Pelo que, em conformidade com os argumentos acima elencados, entende-se não assistir, razão à recorrente devendo ser negado provimento ao presente recurso e mantida a decisão recorrida nos seus precisos termos.*

*Nestes termos, e com o duto suprimento desse Venerando Tribunal, negando provimento ao recurso c, em consequência, mantendo, na íntegra, li douta decisão recorrida, V^{as} Ex^{as} farão como sempre, a costumada **Justiça**».*

*

Neste Tribunal, o Exm^o Procurador-Geral Adjunto, emitiu o Douto Parecer de fls. 261 a 263, no qual subscreveu a posição do Ministério Público em 1^a instância e defendeu a improcedência do recurso.

*

O recurso foi tempestivo e legítimo.

Colhidos os vistos cumpre decidir

FUNDAMENTOS

Conforme jurisprudência pacífica, o âmbito dos recursos é delimitado pelas conclusões extraídas pelo recorrente da respectiva motivação, sem prejuízo das questões de conhecimento oficioso (cfr. artigos 119º, nº 1, 123º, nº 2, 410º, nº 2, alíneas a), b) e c) todos do cód. procº penal)^[3].

*

Objecto do recurso

Considerando a natureza do recurso e as conclusões apresentadas pela recorrente, importa apreciar e decidir se a factualidade dada como provada **íntegra ou não o conceito de publicidade enganosa** e foi pela recorrente veiculada **dolosamente junto dos consumidores**.

*

FACTOS PROVADOS

Com relevância para a decisão da causa, ficaram provados os seguintes factos:

1. No dia 26 de Setembro de 2013, no site www.meo.pt, sobre ofertas de Serviços de TV+Net+Voz (Triple Play), a arguida no âmbito de uma campanha publicitária, oferecia "*Chamadas nacionais ilimitadas para as redes fixas (números começados por 2); Chamadas internacionais ilimitadas para as redes fixas das 2h às. 9h para 50 destinos*"; Chamadas de telemóvel "*nacionais ilimitadas para todas as redes móveis e fixas*", e "*SMS ilimitados para todas as redes móveis e fixas*" constando, ainda, da mensagem a expressão: "*É outra vida por € 79,99 mês - aderir ao M4O*" e "*Sem Internet por € 64,99 mês*".

2. No circunstancialismo descrito em 1), era necessário clicar em "*Abrir*" para ter acesso às notas sendo que entre diversas informações, constava "*O aluguer da MEO Box (DVR Full HD) é de €1/mês. 2ª ou 3ª MEO Box (Full HD) a € 5/mês, durante 24 meses, para novas adesões. Após 24º mês aplica-se a mensalidade de € 5,50/mês. O valor do aluguer das MEOBoxes acresce á mensalidade do serviço*"; "*Para ter acesso a todos os canais, conteúdos em alta definição ou 3D, MEO Videoclube, canais premium e aplicações interactivas é necessário uma MEOBox*", e "*Conheça a lista dos 30 países e prefixos bem como a Política de Utilização Responsável*".

3. As informações referidas em 2), remetiam para outra página na qual existia a seguinte mensagem: "*De forma a garantir a prestação de um serviço de qualidade a todos os seus clientes, a PT definiu uma política de utilização responsável aplicável a cada*

cartão móvel incluído nesta oferta MEO, que estabelece um limite de 2000 minutos e 2000 5MB por mês. No âmbito desta política a PT reserva-se o direito de facturar as chamadas efectuadas para além dessa utilização máxima, ao preço de 8 cêntimos por minuto ou 8MB".

4. Por sua vez, o link referido em 3), remetia para outra informação do seguinte teor: “(...) *chamadas para as redes fixas internacionais, das 21h às 9h, incluídas no tarifário MEO, (...) utilização máxima de 1000 minutos por mês (...) a PT reserva-se o direito de faturar as chamadas efectuadas para além dessa utilização máxima, ao preço de 15,3 cêntimos por minuto (incluído á taxa de 23% Continente; nas regiões autónomas aplicar-se-á a taxa IVA de 16% para os Açores e a taxa de 22% para a Madeira)*”.

5. Conforme se constata da mensagem publicitária referida em 1), as chamadas internacionais apenas eram ilimitadas, para as redes fixas, conquanto fossem as mesmas efectuadas entre as 2h às 9h sendo pagas as efectuadas fora de tal horário e apenas para 50 destinos.

6. Todas as chamadas efectuadas e as mensagens SMS enviadas, referidas em 1), tanto para as redes móveis, bem como para as redes fixas, atingidos os limites estabelecidos pela PT, passavam a ser cobradas,

7. Também as chamadas ilimitadas para as “*redes fixas nacionais*”, referidas em 1), eram apenas para números da rede fixa nacional começados por 2, sendo pagas todas as outras redes fixas nacionais.

8. Em relação ao valor referido em 1), € 79,99 mês ou, sem Internet, ao valor € 64.99 mês, existia um valor a pagar, referente ao aluguer da MEOBox, que acrescia àqueles mencionados na mensagem publicitária.

9. Ao actuar conforme descrito em 1) a 8), a arguida agiu de modo livre, voluntário e consciente r com o objectivo de divulgar a referida mensagem publicitária, bem sabendo que o teor da mesma não correspondia, integralmente á prática comercial que, efectivamente, seria e era por si realizada, igualmente sabendo e pretendendo que os potenciais consumidores aderissem á referida campanha, de forma nada esclarecida quanto á mesma, bem sabendo ser tal conduta proibida e punida por lei.

10. A mensagem, referida em 1), foi descontinuada.

11. A arguida tem antecedentes contra-ordenacionais registados, da mesma natureza, dos autos, tendo sido condenada, em 29/12/2014, em sanção de admoestação, conforme informação de fls. 121 e 122, que aqui se dá por integralmente reproduzida.

*

Estes os factos provados e nada mais de relevante para a decisão da causa, resultou provado.

*

Fundamentação da Decisão de Facto pelo Tribunal
“a quo”

«O Tribunal formou a sua convicção, para dar como provados os factos supra constantes, respectivamente, em 1 a 11, em toda a prova produzida, nos seguintes termos:

a) Nos depoimentos das testemunhas

1. **Alberto do Carmo Cardoso Franco**, técnico superior da Direcção-Geral do Consumidor desde 1998 tendo, ao serviço de tal entidade, exercido diversas funções e que foi o instrutor dos autos administrativos que deram origem aos presentes, dizendo que se lembra da situação concreta.

Disse que o que está em causa tem a ver com mensagens publicitárias de empresas de audiovisual, tem ideia que detectadas através dos respectivos sites, o que foi detectado por colegas.

Esclareceu que tais mensagens diziam que as comunicações telefónicas por telemóvel eram ilimitadas mas, afinal, não eram ilimitadas.

A arguida tem todo o direito, como as demais empresas de audiovisual, de fazer campanhas publicitárias, porém a palavra "*ilimitada*" não pode ser utilizada assim.

Por outro lado, disse, o preço não é o anunciado, porque tem que incluir a box.

Acrescentou que não estava tudo no mesmo link; a mensagem inicial era uma a, depois, para se obter a informação toda tinha que se ir a mais links, caso contrário, ficava-se mal informado.

Mas, disse que houve um contacto prévio com a MEO que terá dito que a campanha estava no fim e, por isso, não a iam alterar.

Finalizou dizendo que na rede fixa há casos excepcionais que não começam por 2, informação que lhe foi fornecida pela Anacom.

Foi confrontado com fls. 10, dos autos, e disse crer que não estivesse no mesmo ecrã.

Disse, ainda, que quem publicita deve contar com todo o tipo de clientes, mais ou menos informados.

Depoimento prestado de forma sincera, objectiva, interveniente na situação, dos autos, lembrando-se do essencial dos factos que relatou de forma lógica e consistente, tornando-se credível.

2. **Humberto Paulo Mesquita de Abreu** que disse ser funcionário público na Direcção-Geral do Consumidor, exercendo funções na Divisão de Publicidade há cerca de 6 anos.

Explicou que efectuou a fiscalização inicial, fez parte dela, no âmbito de uma acção direccionada para todos os operadores de telecomunicações, lembrando-se da situação concreta.

Concretizou que a mensagem em causa nos presentes autos, que se encontrava no site da arguida, tinha a palavra "*ilimitada*" muito destacada, mas que depois se concluía que não era tão ilimitada.

Explicou que havia diversas incongruências.

O link que o consumidor teria que ver a seguir, depois da mensagem do ilimitado, para concluir que não era assim tão ilimitado, nomeadamente, chamadas internacionais, etc.

O pacote era um valor, mas ultrapassados determinados valores, tinha que se pagar, ou seja, não era ilimitada.

Para além disso, era preciso a box, o preço indicado não incluía a box.

Na mensagem dizia-se que a box era necessária para todos os serviços, portanto, para se usar aquele pacote tinha que se alugar a box, caso contrário, não se podia beneficiar do pacote.

Acrescentou que a mensagem do "*ilimitado*" estava mais visível e para se saber quais as limitações era preciso abrir outros links.

Assim, na óptica do consumidor se visse apenas a mensagem inicial não ficava bem informado.

Insistiu que era de facto precisa a box, tal resultava da própria mensagem.

Confrontado com fls. 10, dos autos, disse que corresponde á mensagem completa, mas era preciso clicar várias vezes para que se conseguisse ver tudo.

Disse que as reclamações vão para o regulador e que na Direcção-Geral do Consumidor não se lembra que tenha havido reclamações relacionadas com o pacote publicitado pela arguida.

Finalizou, dizendo que o regulador de Inglaterra exige que a expressão "*ilimitada*" tem que ser compaginável com ser mesmo ilimitado e que a deliberação da Anacom, de Julho de 2014, exige mesmo quanto ao uso da expressão ilimitado tendo fixado o prazo de 90 dias para tal expressão ser retirada.

Depoimento que se tornou da maior relevância, porquanto tendo feito a fiscalização inicial, conhecia bem o teor da mensagem publicitária e suas implicações, que soube explicar de forma séria, imparcial, segura, pormenorizada, conhecedora tendo-lhe, assim, sido atribuída credibilidade,

3. **Joana Catarina Ramalho Berrones Antão de Oliveira**, gestora, funcionária da arguida desde 2002, sendo responsável pelo segmento de consumo, conhecendo a situação dos autos, por força das funções que exerce.

Esclareceu que a Meo já não tem a página, dos autos, há muito tempo, já foi descontinuada.

Disse que todas as redes fixas nacionais começam por 2, pelo que a mensagem, nesta situação, não excluí nada.

Acrescentou ter ideia que a mensagem estava toda seguida, não se lembrando se era preciso clicar mais vezes.

Disse que tinha que se clicar para ir para a tarifário.

Acrescentou dizendo que há informações que têm por objecto esclarecer o cliente, porque este não tem que saber tudo, aliás mesmo no site podia contactar-se uma pessoa para obter as informações ou esclarecimentos.

Acrescentou que não se lembra de reclamações relativamente ao pacote, em causa, e que todos os operadores utilizam a expressão "*ilimitada*".

Por outro lado, disse que é raro haver um cliente que chegue ao limite fixado a partir do qual teria que pagar.

Disse que o produto dos autos, funciona sem box, na tecnologia da fibra, sendo o serviço, sem box, uma televisão normal, acabando por dizer que para as funcionalidades era preciso box.

Explicou que a comunicação do site se traduzia numa página informática que visava dar a conhecer o produto e levar o consumidor a aderir.

A ideia da mensagem a transmitir era no sentido de o consumidor poder "*falar á vontade*" e, par isso, utilizaram a expressão "*ilimitada*".

Confirmou que para as funcionalidades avançadas era

preciso box, depoimento que sendo interveniente na elaboração da mensagem, dos autos, explicou qual o objectivo da mensagem e o motivo da utilização da expressão "*Ilimitada*", avançando com alguns argumentos de molde a minimizar o carácter enganoso da mensagem, dos autos, não se lembrando de alguns factos, acabando por se contradizer, mostrando, assim, parcialidade e dificuldade em ser objectiva no seu depoimento pelo que não assumiu especial importância e credibilidade.

Assim, através dos dois primeiros depoimentos e dos documentos Juntos aos autos; no essencial, a mensagem, em causa, foi possível ao Tribunal fixar os factos nos termos em que o fez, tendo resultado apurado, através da prova produzida, que a arguida agiu dolosamente,

Foram, igualmente, considerados pelo Tribunal, os documentos de fls. 09 a 17, 56 a 60, dos autos, assumindo primordial relevância, uma vez que se traduzem na mensagem publicitária e demais informações constantes da mesma,

Quanto aos antecedentes contra-ordenacionais registados, da mesma natureza, dos presentes autos, foi considerada a informação de fls. 121 e 122, dos autos».

*

DO DIREITO

Em causa no presente recurso está a campanha publicitária da recorrente, MEO, Sa, destinada a angariar novos clientes e em que para o efeito utilizou no seu site *www.meo.pt* informação apelativa do seguinte teor, sobre ofertas de Serviços de TV+Net+Voz (Triple Play):

- Oferecia, "*Chamadas nacionais ilimitadas para as redes fixas (números começados por 2); Chamadas internacionais ilimitadas para as redes fixas das 2h às. 9h para 50 destinos*"; Chamadas de telemóvel "*nacionais ilimitadas para todas as redes móveis e fixas*", e "*SMS ilimitados para todas as redes móveis e fixas*" constando, ainda, da mensagem a expressão: "*É outra vida por € 79,99 mês - aderir ao M40*" e "*Sem Internet por € 64,99 mês*".
- No circunstancialismo descrito era necessário clicar em "*Abrir*" para ter acesso às notas, onde constava, "*O aluguer da MEO Box (DVR Full HD) é de €1/mês. 2ª ou 3ª MEO Box (Full HD) a € 5/mês, durante 24 meses, para novas adesões. Após 24º mês aplica-se a mensalidade de € 5,50/mês. O valor do aluguer das MEOBoxes acresce á mensalidade do serviço*"; "*Para ter acesso a todos os canais, conteúdos em alta definição ou 3D, MEO Videoclube, canais premium e aplicações interactivas é necessário uma MEOBox*", e

“Conheça a lista dos 30 países e prefixos bem como a Política de Utilização Responsável”.

- Estas informações por sua vez remetiam para outra página na qual existia a seguinte mensagem: *“De forma a garantir a prestação de um serviço de qualidade a todos os seus clientes, a PT definiu uma política de utilização responsável aplicável a cada cartão móvel incluído nesta oferta MEO, que estabelece um limite de 2000 minutos e 2000 5MB por mês. No âmbito desta política a PT reserva-se o direito de facturar as chamadas efectuadas para além dessa utilização máxima, ao preço de 8 cêntimos por minuto ou 8MB”.*

- Por sua vez, este link remetia para outra informação do seguinte teor: *“(…) chamadas para as redes fixas internacionais, das 21h às 9h, incluídas no tarifário MEO, (...) utilização máxima de 1000 minutos por mês (...) a PT reserva-se o direito de faturar as chamadas efectuadas para além dessa utilização máxima, ao preço de 15,3 cêntimos por minuto (incluído á taxa de 23% Continente; nas regiões autónomas aplicar-se-á a taxa IVA de 16% para os Açores e a taxa de 22% para a Madeira)”.*

Estes os trechos provados e incontestados, que deram lugar à acção da Direcção-Geral do Consumidor, que veio a sancionar a recorrente por duas contra-ordenações ao disposto no artº 7º nº 1 al. b) e d) e 21º, ambos do D.L. nº 57/2008 de 26.03, no pagamento da coima única de 10.000 €.

A questão que se coloca é a de sabermos se estamos perante aquilo que se denomina de publicidade enganosa ou, se se deverá considerar lícita a campanha em causa.

Vejamos as disposições legais aplicáveis. Dispõe o Dec. Lei nº 57/2008, de 26/03, no seu artº 6º sob a epígrafe *”Práticas comerciais desleais em especial”*:

«São desleais em especial:

a) *As práticas comerciais susceptíveis de distorcer substancialmente o comportamento económica de um único grupo, claramente identificável, de consumidores particularmente vulneráveis, em razão da sua doença mental ou física, idade ou credulidade, à prática comercial ou ao bem ou serviço subjacentes, se o profissional pudesse razoavelmente ter previsto que a sua conduta era susceptível de provocar essa distorção;*

b) *As práticas comerciais enganosas e as práticas comerciais agressivas referidas nos artigos 7º, 9º e 11º;*

c) *As práticas comerciais enganosas e as práticas comerciais agressivas referidas, respectivamente, nos artigos 8º e*

12º, consideradas como tal em qualquer circunstância, (...).

Por sua vez, consagrou-se no artº 7º, sob a epígrafe “Acções enganosas”:

«1. É enganosa a prática comercial que contenha informações falsas ou que, mesmo sendo factualmente correctas, por qualquer razão, nomeadamente a sua apresentação geral, induza ou seja susceptível de induzir em erro o consumidor em relação a um ou mais dos elementos a seguir enumerados e que, em ambos os casos, conduz ou é susceptível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transacção que este não teria tomado de outro modo:

a) A existência ou a natureza do bem ou serviço;

b) As características principais do bem ou serviço, tais como a sua disponibilidade, as suas vantagens, os riscos que apresenta, a sua execução, a sua composição, os seus acessórios, a prestação de assistência pós-venda e o tratamento das reclamações, o modo e a data de fabrico ou de fornecimento, a entrega, a adequação ao fim a que se destina e as garantias de conformidade, e utilizações, a quantidade, as especificações, a origem geográfica ou comercial ou os resultados que podem ser esperados da sua utilização, ou os resultados e as características substanciais dos testes ou controlos efectuados ao bem ou serviço;

(...)

d) O preço, a forma de cálculo do preço ou a existência de uma vantagem específica relativamente ao preço; (...).”

No âmbito da punição, refere o artº 21º do mesmo diploma no seu artº 21º que:

«1. A violação do disposto nos artigos 4º a 12º constitui contra-ordenação punível com coima de € 250 a € 3740,98, se o infractor for pessoa singular, e de € 3000 a € 44891,81 se o infractor for pessoa colectiva.

2. São, ainda, aplicáveis, em função da gravidade da infracção e da culpa do agente, as seguintes sanções acessórias:

a) Perda de objectos pertencentes ao agente;

b) Interdição do exercício de profissões ou actividades cujo exercício dependa de título público ou de autorização ou homologação de autoridade pública;

c) Encerramento de estabelecimento cujo funcionamento esteja sujeito a autorização ou licença de autoridade administrativa;

d) Publicidade da aplicação das coimas e das sanções acessórias, a expensas do infractor.

3. *As sanções referidas nas alíneas a) a c) do número anterior têm a duração máxima de dois anos contados a partir da decisão condenatória final.*

4. *A negligência é sempre punível, sendo os limites máximos e mínimos das coimas reduzidos a metade. (...)".*

Antes de nos pronunciarmos sobre a questão fulcral ou seja, se tal factualidade integra o conceito de publicidade enganosa, convirá especificar o conceito de publicidade e os termos e normas por que se rege.

O Código da Publicidade (D. L. 330/90 de 23.10), conceptualiza no artº 4º nº 1 **a actividade publicitária**, como “*o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária, junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes, entre anunciantes, profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que efectuem as referidas operações.*”

Por sua vez, o artº 3º do mesmo diploma considera **publicidade** “*qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, como objectivo directo ou indirecto de:*

a) *Promover, com vista à sua comercialização ou alienação quaisquer bens ou serviços;*

b) *Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.*”

Se se trata de difundir ideias, crenças, princípios e doutrinas, entramos no âmbito da **propaganda**, (que pode ser ideológica, política, institucional; corporativa, religiosa e social) – cfr. Prof. Eleá Muniz, no seu estudo “*Publicidade e Propaganda Origens Históricas*” (in “*Caderno Universitário*” nº 148, Canoas, 2004).

Segundo esta, a **delimitação entre propaganda e publicidade, está na finalidade comercial desta última.**

No caso concreto estamos claramente perante uma exclusiva finalidade comercial e por consequência no âmbito da publicidade a um produto, sendo que nesses textos **se realçam em primeiro lugar mensagens apelativas não totalmente coincidentes com a verdade e com a realidade**, destinadas a convencer mais facilmente os destinatários.

A própria recorrente acaba por reconhecer este facto no seu recurso quando admite:

- “(...) refira-se que **é evidente que a expressão ilimitada**

sempre se compreenderia do chamado “exagero publicitário” ou “artifício do comércio”, porquanto é evidente que sempre existiriam limites aos consumos em apreço, quanto mais não fossem os decorrentes dos limites temporais (as 24 h do dia!), que as tornariam imediatamente limitadas, sendo que a utilização desta técnica publicitária do exagero para atrair eventual atenção do público de enaltecer as qualidades do produto não lhe imprime carácter enganoso, pois sendo compreensíveis pelos consumidores, não é susceptível de os induzir em erro”, (cls. 8).

Salvo o devido respeito, é este reconhecido **“exagero publicitário”** ou **“artifício do comércio”**, que colide claramente com as normas supra citadas e permite a imputação à recorrente das contra-ordenações em causa.

Não pode valer tudo em nome da publicidade. O consumidor está primeiro. Tanto assim é, que o legislador consagrou na Constituição da República Portuguesa, no seu artº 60º os **“direitos dos consumidores”**, referindo expressamente:

1. *«Os consumidores têm direito à qualidade dos bens e serviços consumidos, à formação e à informação, à protecção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos.*
2. *“A publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indirecta ou dolosa.*
3. *(...)».*

A Directiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de Maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno e que alterou a Directiva 84/450/CEE do Conselho, deu nova redacção ao artigo 3º-A da Directiva sobre a publicidade enganosa e comparativa (artigo 14º nº 3) e definiu um regime comunitário que tem na sua base a proibição da publicidade enganosa e a protecção dos consumidores.

Relativa à publicidade enganosa e comparativa, há ainda, no mesmo sentido, a Directiva 2006/114/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Dezembro de 2006.

O direito da publicidade tem como escopo primeiro a defesa do consumidor, embora em certos casos, - como na publicidade comparativa - vise também a protecção dos concorrentes.

Considerando o teor dos textos acima referidos e sobretudo o realce que é dado a elementos que não correspondem inteiramente à verdade, levando de imediato o consumidor a ser induzido em erro, é de concluir pela imputação das contra-ordenações

referidas.

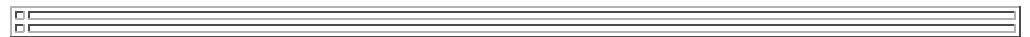
A prática utilizada, que infelizmente aparece com frequência em produtos comerciais de diversa natureza e abrangendo número diversificado de empresas, enquadra-se num estilo e método agressivo de vendas que nem sempre primam pela seriedade junto do consumidor.

Da campanha da recorrente, seguindo esse método, para nós reprovável, o que ressaltava à evidência era que o consumidor teria de facto “*Chamadas nacionais ilimitadas para as redes fixas (números começados por 2); Chamadas internacionais ilimitadas para as redes fixas das 2h às 9h para 50 destinos*”; “*Chamadas de telemóvel nacionais ilimitadas para todas as redes móveis e fixas*”, e “*SMS ilimitados para todas as redes móveis e fixas*” constando, ainda, da mensagem a expressão: “*É outra vida por € 79,99 mês - aderir ao M40*” e “*Sem Internet por € 64,99 mês*”.

Esta era a mensagem que o mediano consumidor ao lê-la, retinha de imediato. A forma como foi divulgada e realçada, em contraste com as notas explicativas em outros links e páginas onde se dava nota que afinal não era bem assim, é elucidativa do propósito da recorrente em induzir em erro os destinatários da mensagem.

A conduta foi claramente dolosa.

“*Há publicidade enganosa, (...) quando se sonega ao consumidor informação precisa e clara sobre o preço total do produto, (...).*” – Ac. Trib. Rel. Lisboa de 08.05.2002.



Quando a mensagem veiculada, não é clara nem completa e antes induz em erro o destinatário médio que ao lê-la fica, ou pode ficar, convencido de um facto que afinal não corresponde à realidade e o leva a adquirir o produto em causa, mensagem essa fortemente realçada e apelativa, em contraste com os detalhes explicativos noutra página distinta, à qual era preciso aceder por meio de *links sucessivos*, que se apresentam de difícil leitura, quer pelo tipo de letra, quer pela composição do texto, **podemos seguramente afirmar que estamos perante publicidade enganosa**^[4].

“*Embora uma determinada mensagem publicitária não seja falsa, mas revele evidente aptidão para induzir em erro um qualquer destinatário medianamente inteligente e atento, cai no âmbito da "publicidade enganosa", enquadrável na previsão do Código da Publicidade*”, Ac. Trib. Rel.. Porto de 18.09.2002.

Sem necessidade de mais considerações, concluímos pela improcedência do recurso.

*

DECISÃO

Nestes termos, acordam os Juízes da 3^a Secção Criminal do Tribunal da Relação de Lisboa em negar provimento ao recurso interposto por “*MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, SA*”.

*

Custas a cargo da recorrente que se fixam em 5 UC (cinco unidades de conta).

*

Lisboa 8 de Novembro de 2017

A. Augusto Lourenço

João Lee Ferreira

[1] - Parece-nos que só por lapso o Ministério Público pode ter trazido à colação a ANSR, que nada tem a ver com a presente contra-ordenação, mas sim a Direcção-Geral do Consumidor.

[2] - Também aqui estaremos perante uma desatenção do Ministério Público, pois a coima única em cúmulo jurídico foi de 10.000 €.

[3]- Cfr. ainda, acórdão de fixação de jurisprudência obrigatória do STJ de 19/10/1995, publicado em 28/12/1995 e, entre outros, os acórdãos do Supremo Tribunal de Justiça, de 25.6.1998, *in* B.M.J. 478, p. 242 e de 3.2.1999, *in* B.M.J. 484, p. 271).

[4] - Em sentido similar se pronunciou o Ac. Tribunal da Relação de Lisboa de 10.03.1998, disponível em www.dgsi.pt/trl.
