Processo nº 215/2026

Sentença n.º 336/2026

SUMÁRIO:

A vantagem anunciada numa campanha publicitária não integra o contrato quando da mensagem não resulta necessariamente a sua aplicação a todas as modalidades contratuais e o consumidor é informado, antes da celebração do contrato, de que a modalidade escolhida não se encontra abrangida pela campanha.

1. PARTES

Reclamante: ----- devidamente identificado nos autos;

Reclamada: ---- devidamente identificada nos autos;

2. OBJETO DO LITÍGIO

O reclamante pede a atribuição de um valor em cartão ---, correspondente a 7,5€, multiplicado pelo número de semanas que durou o contrato celebrado com a reclamada.

3. AUDIÊNCIA DE JULGAMENTO

A 8/07/2026 realizou-se audiência de julgamento. Não tendo sido possível conciliação, foram ouvidas as partes e as seguintes testemunhas:

- ---- – diretor do clube da Av. ----
- ---- – funcionário da reclamada que atendeu o reclamante.

4. FUNDAMENTAÇÃO

4.1. DE FACTO

Ficou provada por prova documental a celebração entre as partes, no dia 30 de outubro de 2025, do contrato para utilização do ginásio gerido pela reclamada.

O reclamante tomou conhecimento de uma campanha publicitária de parceria entre a reclamada e o --- que anunciava "Treina nos ginásios ---- e ganha 5€/ semana em Cartão ----, para sempre". Encontra-se junto ao processo o print screen dessa mensagem publicitária no site da reclamada com um formulário para preenchimento de dados dos potenciais clientes com o botão "Sabe mais".

O reclamante alega também que depois viu uma notícia na Revista Sábado, também junta ao processo, que referia que o desconto seria de 7,5€.

No dia em que o reclamante se dirigiu ao ginásio para fazer a inscrição foi-lhe explicado que a campanha em causa seria aplicável apenas a contratos de horário parcial e não aos de horário total, como o pretendido pelo reclamante. Tal foi afirmado pela testemunha que acompanhou a inscrição do reclamante e é também admitido pelo próprio reclamante que, na sua reclamação afirma que "Foi-me dito que as inscrições com fidelidade não tinham esse benefício, mas depois verifiquem que tinham, dado que nos textos da campanha nada os excluía."

Assim, a questão não será de falta de informação no momento da formação do contrato, mas sim a se saber se o reclamante pode exigir a aplicação das condições da campanha com base na informação publicitária prévia. Essa questão será analisada na fundamentação de direito.

Importa referir que durante a audiência foi discutida também a questão da resolução do contrato pela reclamada por alegada conduta inadequada do reclamante. Contudo, o pedido do reclamante nada tem a ver com essa situação que, portanto, não é objeto do presente processo.

4.2. De Direito

O Tribunal é competente para a resolução do presente litígio, ao abrigo do artigo 14.º-2 da Lei de Defesa do Consumidor (Lei n.º 24/96, de 31 de julho), segundo o qual "os conflitos de consumo de reduzido valor económico estão sujeitos a arbitragem necessária ou mediação quando, por opção expressa dos consumidores, sejam submetidos à apreciação de tribunal arbitral adstrito aos centros de arbitragem de conflitos de consumo legalmente autorizados", bem como ao abrigo dos artigos 4.º e 5.º do Regulamento do Centro de Arbitragem de Conflitos de Consumo de Lisboa (CACCL).

As partes têm personalidade e capacidade judiciárias e são legítimas.

Não há nulidades, exceções ou questões prévias de que cumpra oficiosamente conhecer

**

Entre o reclamante e a reclamada foi celebrado um contrato de prestação de serviços, tendo por objeto a utilização do ginásio gerido pela reclamada. O contrato foi celebrado para fins não profissionais, pelo que o reclamante deve ser qualificado como consumidor e a reclamada como profissional, nos termos da Lei n.º 24/96, de 31 de julho (Lei de Defesa do Consumidor).

O reclamante pretende que a reclamada seja condenada a atribuir-lhe, em Cartão ----, o valor de 7,50€ por cada semana de duração do contrato. Fundamenta o pedido numa campanha publicitária associada à parceria entre a reclamada e o ---.

Nos termos do artigo 7.º, n.º 5, da Lei de Defesa do Consumidor, as informações concretas e objetivas constantes de mensagens publicitárias consideram-se integradas no conteúdo dos contratos celebrados após a sua emissão, tendo-se por não escritas as cláusulas contratuais que as contrariem. Esta norma visa assegurar que o profissional fica vinculado às características e vantagens concretamente anunciadas e que tenham sido apresentadas ao consumidor como elementos do serviço contratado.

No caso em análise, a mensagem junta ao processo anunciava que o cliente poderia treinar nos ginásios da reclamada e receber 5€ por semana em Cartão ---. A página continha, contudo, um formulário destinado a potenciais clientes e um botão com a indicação «Sabe mais», remetendo, portanto, para a obtenção de informação adicional sobre as condições da campanha. A mensagem publicitária apresentada não descrevia integralmente as modalidades de contrato abrangidas nem permitia concluir, por si só, que a vantagem seria aplicável a todos os contratos celebrados com a reclamada, independentemente da modalidade escolhida.

Acresce que, antes da celebração do contrato, o reclamante foi expressamente informado de que a campanha apenas era aplicável a contratos com horário parcial e não ao contrato com horário total que pretendia celebrar. Este facto foi confirmado pela testemunha e é admitido pelo reclamante na reclamação apresentada. Assim, no momento em que contratou, o reclamante sabia que a modalidade escolhida não incluía a atribuição de qualquer valor em Cartão ---.

Nestas circunstâncias, não se pode considerar que a atribuição semanal desse valor tenha integrado o conteúdo do contrato efetivamente celebrado. O esclarecimento foi prestado antes da formação do contrato e permitiu ao reclamante conhecer a diferença entre as modalidades disponíveis e optar, ainda assim, pela celebração de um contrato com horário total. Não se está, portanto, perante uma cláusula posteriormente introduzida pela reclamada para afastar uma vantagem anteriormente contratada, mas perante a delimitação, conhecida e aceite no momento da contratação, da modalidade de serviço escolhida pelo reclamante.

A formulação da mensagem publicitária poderia, porventura, ser mais clara quanto às condições de acesso à campanha. Uma eventual falta de transparência da comunicação comercial poderá constituir um ilícito contraordenacional, por eventual publicidade enganosa, mas não determina, neste caso, tendo em conta o enquadramento fático, o direito ao cumprimento da prestação reclamada. Com efeito, o reclamante não celebrou o contrato convencido de que receberia o valor anunciado, nem resulta dos factos provados que essa vantagem tenha sido acordada entre as partes.

Também não pode ser reconhecido o valor de 7,50€ por semana. A publicidade emitida pela reclamada referia 5€, resultando o montante de 7,50€ apenas de uma notícia publicada na revista Sábado. Não se demonstrou que essa notícia correspondesse a uma comunicação comercial da reclamada, que tivesse sido por esta emitida ou aprovada ou que o valor nela indicado integrasse as condições do contrato.

Conclui-se, assim, que a atribuição de qualquer valor semanal em Cartão ----não fazia parte do contrato celebrado pelo reclamante, inexistindo fundamento para condenar a reclamada no pagamento da quantia peticionada. O pedido deve, assim, ser julgado improcedente.

5. DECISÃO

Pelo exposto, julga-se improcedente a presente ação, absolvendo-se a reclamada do pedido.

Sem custas adicionais.
Notifique.

Lisboa, 24 de julho de 2026.

A Árbitra

Joana Campos Carvalho