

cuja conversão em Euros ascende a 235,00 €.

3. Fundamentação

3.1 Dos Factos

1. O Reclamante alegou que, em 13.12.23, aderiu ao plano Ultra da [REDACTED] motivado pela campanha que anunciava “10.000 [REDACTED] de boas-vindas”, acompanhada de mensagens promocionais como “10.000 for real”, sem fazer qualquer referencia a gastos mínimos, reservas ou outras condições, , doc 1;
2. O Reclamante declarou que a proposta da Reclamada era inequívoca, ao subscrever o Plano Ultra, o utilizador receberia 10.000 [REDACTED] automáticos, de adesão (“welcome bonus”), doc 1;
3. O Reclamante referiu que após a adesão e ativação do programa [REDACTED], o bónus nunca fora creditado, doc 2;
4. O Reclamante informou que comunicou a situação à Reclamada através do chat de suporte, onde o próprio agente confirmou tratar-se de uma campanha real de 10.000 pontos, doc 2;
5. O Reclamante disse que à medida que fora questionando a ausência de creditação de pontos, o suporte fora sucessivamente mudando as explicações, docs 2, 3, 4 e 5;
6. O Reclamante sublinhou as incongruências da Reclamada, dizendo esta que o Reclamante precisava gastar para receber pontos, que tinha de apresentar uma despesa de 2305,20 € e que o bónus seria de 7,5000, [REDACTED], seguidamente passou a existir um bug técnico, depois já era uma descrição ambígua e, por fim, consubstanciava uma discrepância, sendo que a oferta seria creditação de 10.000 [REDACTED], docs 2, 3, 4, 5;
7. O Reclamante acrescentou, ainda, que ao longo de 5 meses a situação foi analisada por diferentes equipas da Reclamada, sem ter havido uma concreta solução;
8. O Reclamante disse, ainda, que a única proposta da Reclamada foi o reembolso de uma mensalidade do Plano Ultra, apresentado como ato de boa-fé, sem nunca ter cumprido o bónus de adesão;
9. O Reclamante chamou a atenção para o facto da Reclamada ter reconhecido, por escrito, a discrepância entre o que fora publicitado e o que fora executado, prometendo

cumprir na app, doc 5;

10. A Reclamada alegou que o anúncio fora publicitado nos seguintes termos: “10.000 [REDACTED]. A sério. Ganhe mais pontos sobre os seus gastos diários com o Ultra, com 1 ponto por cada E 1 que gaste. E ainda recebe uns incríveis 10.0000 pontos como bónus de boas vindas, para melhorar ainda mais os seus planos de viagem. Aplicam-se os termos e condições”

11. A Reclamada disse que da campanha não se retira que a adesão ao plano implica um recebimento de 10.000 pontos;

12. A Reclamada esclareceu que os pontos alteram-se consoante o plano subscrito, sendo que a passagem de um plano Standard para um Ultra, o cliente receberia um bónus de 10.000 pontos; com a passagem de um plano Standard para um Metal, o cliente receberia num bónus de 7.500 pontos; e com a transição do Metal para o Ultra, o cliente receberia 5.000 pontos, docs 2, 3 juntos com a contestação;

13. A Reclamada alegou que o Reclamado inicialmente aderira a um plano Metal e pretendia passar para o Plano Ultra, sendo que somente teria direito a 5.000 pontos;

14. A Reclamada disse que o Reclamante entrara em contacto com o chat da Reclamada e que os operadores lhe explicaram que o bónus dependeria da realização de compras no montante mínimo de 2305,20 €;

15. A Reclamada disse, ainda, que a discrepância de valores deve-se ao facto de terem sido referidos valores em libras e em Euros pelos diferentes operadores;

16. O Reclamante alegou ainda que dos termos e condições da Reclamada não consta nenhum local o que a Reclamada refere no ponto 13;

17. O Reclamante enfatizou, ainda, que nunca lhe foram transmitidas tais informações pela Reclamada;

18. O Reclamante juntou aos autos extratos da sua conta [REDACTED], chamando a atenção para os montantes gastos, os quais corresponderam a objetivos alcançados (challenge) pelo Reclamante, sublinhando que challenges não correspondem a bónus de adesão ou assinatura, mas a um mecanismo autónomo da plataforma [REDACTED], docs 1, 2 e 3 juntos pelo Reclamante e solicitados pelo tribunal (ata do julgamento arbitral, junta aos autos).

3.1.2 Dos Factos Provados e Não Provados

Resultam provados os seguintes factos:

Prova documental: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 16, 18.

Prova por declaração: 7, 8, 10, 17.

Factos não provados os seguintes factos: 11, 12, 13, 14, 15.

O Tribunal alicerçou, ainda, a sua convicção nos factos acessórios apresentados na audiência de julgamento.

3.2. Motivação

O Tribunal formou a sua convicção com base na apreciação crítica e conjugada da prova produzida, nos termos do princípio da livre apreciação da prova, valorando os documentos juntos aos autos, as declarações das partes em audiência de julgamento arbitral e os esclarecimentos prestados.

Relativamente aos factos dados como provados, o Tribunal atendeu, desde logo, à prova documental junta pelo Reclamante (docs. 1 a 6 e 18), a qual se revelou coerente, cronologicamente estruturada e não infirmada por prova bastante em sentido contrário.

Em especial:

O doc. 1 evidencia a campanha publicitária promovida pela Reclamada, onde surge a menção expressa a “10.000 [REDACTED] de boas-vindas” e expressões como “10.000 for real”, sem referência visível, clara e imediata a quaisquer condições adicionais, designadamente gastos mínimos ou transições específicas entre planos.

Os docs. 2 a 5 (conversas mantidas no chat de suporte) demonstram que, após a adesão ao plano Ultra, o bónus não foi creditado e que os operadores da Reclamada apresentaram justificações sucessivamente divergentes (necessidade de gastos mínimos,

referência a montantes específicos, alegado erro técnico, ambiguidade descritiva e, por fim, reconhecimento de discrepância).

O doc. 5 assume particular relevância, por revelar o reconhecimento escrito, por parte da Reclamada, da existência de uma discrepância entre o publicitado e o executado, comprometendo-se a proceder à correção na aplicação.

Os documentos juntos pelo Reclamante relativos aos extratos da conta demonstram os montantes efetivamente despendidos, evidenciando que os “challenges” constituem mecanismo autónomo de atribuição de pontos, distinto de um alegado bónus de adesão.

As declarações do Reclamante mostraram-se coerentes, consistentes e corroboradas pelos documentos apresentados, não tendo sido contrariadas por prova documental idónea apresentada pela Reclamada.

No que concerne aos factos não provados (11 a 15), o Tribunal considerou que a Reclamada não logrou demonstrar:

- Que da campanha publicitária resultasse, de forma clara e inequívoca, que a atribuição dos 10.000 pontos dependia de transições específicas entre planos (Standard, Metal e Ultra);
- Que o Reclamante apenas tivesse direito a 5.000 pontos em virtude de anterior adesão ao plano Metal;
- Que existisse, à data da adesão, condição expressa e devidamente comunicada de realização de compras no montante mínimo indicado;
- Que a discrepância de valores se devesse apenas à referência a diferentes moedas pelos operadores.

Com efeito, não foram juntos aos autos termos e condições que comprovassem, de forma clara e anterior à adesão, as limitações invocadas pela Reclamada, nem qualquer documento publicitário que explicitasse as distinções alegadas entre planos. A prova

apresentada pela Reclamada mostrou-se insuficiente para abalar a convicção formada a partir da documentação constante dos autos e das declarações prestadas.

O Tribunal valorou ainda os factos acessórios emergentes da audiência de julgamento, designadamente a ausência de demonstração, pela Reclamada, de mecanismos de comunicação transparente e prévia das condições invocadas, reforçando a conclusão quanto à insuficiência da prova produzida quanto aos factos não provados.

Assim, a decisão sobre a matéria de facto resultou da apreciação global, crítica e conjugada de toda a prova produzida, segundo critérios de razoabilidade, experiência comum e regras da lógica.

4. Do Direito

Cumpre apreciar e decidir se assiste ao Reclamante o direito à atribuição dos 10.000 [REDACTED] publicitados pela Reclamada aquando da adesão ao Plano Ultra, sem qualquer condição adicional, ou, subsidiariamente, ao pagamento do respetivo valor equivalente em euros.

A relação estabelecida entre as partes emerge da adesão do Reclamante ao plano “Ultra” disponibilizado pela plataforma digital da [REDACTED], no âmbito de uma campanha promocional que anunciava a atribuição de “10.000 [REDACTED] de boas-vindas”.

Estamos perante uma típica relação de consumo, nos termos da Lei de Defesa do Consumidor (Lei n.º 24/96, de 31 de julho), porquanto:

- O Reclamante atuou na qualidade de consumidor, isto é, pessoa singular que adquiriu um serviço para fins não profissionais;
- A Reclamada atuou no âmbito da sua atividade comercial organizada e com finalidade lucrativa.

Assim, são aplicáveis, para além das normas gerais do Código Civil, os princípios estruturantes do direito do consumo, designadamente os princípios da proteção do consumidor, da boa-fé, da transparência e da tutela da confiança.

Natureza jurídica da publicidade e força vinculativa da oferta

Nos termos do artigo 8.º da Lei de Defesa do Consumidor, a informação e a publicidade relativas a bens e serviços devem ser claras, verdadeiras e não induzir em erro.

Por seu turno, o Decreto-Lei n.º 446/85 (Regime das Cláusulas Contratuais Gerais) impõe que as cláusulas sejam redigidas de modo claro e compreensível, devendo as cláusulas ambíguas ser interpretadas no sentido mais favorável ao aderente (princípio do *contra proferentem*).¹

A publicidade comercial, quando suficientemente concreta e objetiva, pode integrar o conteúdo do contrato celebrado, assumindo natureza vinculativa para o profissional.

No caso concreto, resultou provado que a campanha publicitária fazia referência expressa a: “10.000 [REDACTED]. A sério (...) E ainda recebe uns incríveis 10.000 pontos como bónus de boas-vindas.”

Não ficou demonstrado que, na comunicação publicitária apresentada ao Reclamante no momento da adesão, estivesse claramente indicada qualquer condição adicional, nomeadamente:

- transição obrigatória a partir de plano específico;
- exigência de montante mínimo de gastos;
- limitação a determinadas categorias de clientes.

A mera menção genérica a “aplicam-se os termos e condições”, desacompanhada de

¹ *Contra proferentem* é um princípio de interpretação contratual (em latim: "contra quem apresenta") que determina que, se uma cláusula for ambígua ou obscura, ela deve ser interpretada contra a parte que a redigiu. Protege-se, deste modo, a parte com menos poder de negociação ou o consumidor, transferindo o risco da ambiguidade para o redator da mesma.

referência clara e ostensiva às restrições invocadas em juízo, não é suficiente para afastar a legítima expectativa criada no consumidor médio.

A jurisprudência e a doutrina têm entendido que, quando a mensagem publicitária é suscetível de criar uma expectativa legítima no consumidor médio, essa expectativa integra o conteúdo obrigacional do contrato.

Princípio da boa-fé e tutela da confiança

Nos termos do artigo 762.º, n.º 2 do Código Civil, as partes devem proceder de boa-fé tanto na formação como na execução do contrato.

A boa-fé objetiva impõe deveres laterais de conduta, designadamente:

- dever de informação clara e adequada;
- dever de lealdade;
- dever de não frustração injustificada de expectativas legitimamente criadas.

No caso em apreço, ficou demonstrado que:

- O Reclamante aderiu ao Plano Ultra motivado pela promessa dos 10.000 [REDACTED];
- O bónus não foi creditado;
- A Reclamada apresentou explicações sucessivamente divergentes (gastos mínimos, valores distintos de pontos, erro técnico, ambiguidade descritiva, discrepância entre o publicitado e o executado);
- Chegou a reconhecer, por escrito, a existência de discrepância.

Tal comportamento revela inconsistência informativa e ausência de transparência, violando o princípio da boa-fé na execução contratual.

A tutela da confiança – enquanto sub-princípio da boa-fé – impede que uma parte frustrate expectativas que ela própria criou através de uma declaração clara e objetiva.

Ao anunciar, de forma enfática, a atribuição de “10.000 pontos de boas-vindas”, a Reclamada criou no destinatário normal a convicção de que tal benefício decorreria da mera adesão ao plano.

Ónus da prova

Nos termos do artigo 342.º do Código Civil:

- Incumbe ao Reclamante provar os factos constitutivos do seu direito;
- Incumbe à Reclamada provar os factos impeditivos, modificativos ou extintivos desse direito.

O Reclamante logrou provar:

- a existência da campanha;
- o teor objetivo da mensagem publicitária;
- a sua adesão ao plano;
- a não atribuição do bónus.

Já a Reclamada não logrou provar:

- que a campanha estivesse limitada a determinadas transições entre planos;
- que o Reclamante apenas tivesse direito a 5.000 pontos;
- que existisse condição prévia de realização de despesas mínimas claramente comunicada antes da adesão;
- que as divergências se devessem exclusivamente a questões cambiais.

Assim, os factos impeditivos invocados não ficaram demonstrados.

Interpretação contratual e proteção do consumidor

Mesmo que se admitisse alguma ambiguidade na formulação da campanha, tal ambiguidade teria de ser resolvida a favor do consumidor, nos termos do artigo 11.º do Regime das Cláusulas Contratuais Gerais.

O consumidor médio, razoavelmente atento e informado, interpretaria a mensagem “10.000 pontos de boas-vindas” como benefício automático associado à adesão ao plano anunciado.

Não pode exigir-se ao consumidor que deduza limitações não expressamente indicadas nem que investigue condições ocultas ou não destacadas de modo claro.

Verificando-se:

- Uma promessa publicitária objetiva;
- A adesão ao plano motivada por essa promessa;
- O incumprimento da atribuição do benefício anunciado;
- A inexistência de prova de condições limitativas válidas e eficazmente comunicadas;

Conclui-se que a Reclamada incorreu em incumprimento contratual, nos termos dos artigos 798.º e seguintes do Código Civil.

O cumprimento específico — isto é, a atribuição dos 10.000 [REDACTED] — constitui a forma adequada de reposição da legalidade contratual.

Caso tal não seja possível por razões técnicas ou operacionais, assiste ao Reclamante o direito ao equivalente pecuniário correspondente ao valor económico dos pontos, apurado em € 235,00, conforme peticionado.

Face ao exposto, entende o Tribunal que:

- A campanha publicitária vinculou a Reclamada;
- A atribuição dos 10.000 [REDACTED] constituía obrigação contratual;
- Não ficou provada a existência de condições limitativas válidas e eficazmente comunicadas;
- Verificou-se incumprimento contratual imputável à Reclamada.

Consequentemente, assiste ao Reclamante o direito à atribuição dos 10.000 [REDACTED] publicitados ou, em alternativa, ao pagamento do respetivo valor equivalente em euros.

5. Decisão

Em face da matéria de facto provada e da fundamentação jurídica exposta, o Tribunal julga a presente ação procedente e, em consequência:

- Condena a Reclamada, [REDACTED], a creditar na conta do Reclamante 10.000 (dez mil) [REDACTED], correspondentes ao bónus de adesão publicitado aquando da subscrição do Plano Ultra;
- Caso tal não seja possível, condena a Reclamada a pagar ao Reclamante a quantia de € 235,00 (duzentos e trinta e cinco euros), correspondente ao valor equivalente dos referidos pontos.

Taxas de arbitragem a cargo da Reclamada.

Notifique-se.

Porto, 19.10.25

A Juiz-Árbitro,

