

EXTRACTO DE ACTA

Reunida no décimo quinto dia do mês de Maio do ano de dois mil e treze, a Primeira Secção do Júri de Ética do ICAP, apreciou o processo nº 9J/2013 tendo deliberado o seguinte:

Processo n.º 9J/2013

1. Objecto dos autos

1.1. O Grupo **Truth in Advertising**, através de uma participação transfronteiriça veiculada pela ASA, apresentou QUEIXA contra a **ANEID PHARMACEUTICAL PRODUCTS**, com sede em Rua José Florindo, Qta da Pedra, Lote 44D, R/Ch, Cascais, Portugal, por causa da comunicação comercial divulgada no seu site e relativa à **SPEECHNUTRIENTS**.

Considera o Queixoso que o conteúdo informativo viola os princípios e normas do Código de Conduta do ICAP.

1.2. Notificada para o efeito regimental de se defender, a ANEID respondeu em prazo nos termos que se descrevem mais à frente.

1.3. Dão-se por reproduzidos a Queixa, a Contestação e os documentos apresentados pelas Partes.

2. Enquadramento e fundamentação ético-legal

2.1 Síntese da queixa

O Queixoso assenta a sua QUEIXA em três aspectos:

- a) Diz que a ANEID se refere a uma fórmula patenteada quando não tem qualquer patente;
- b) Diz que os nutrientes melhoram o produto SPEECH quando não há qualquer demonstração desse resultado;
- c) Diz que o produto contém altos níveis de Vitamina E que podem provocar danos de saúde às crianças, a quem se dirige.

2.2. Síntese da contestação

A ANEID respondeu dizendo o seguinte:

- a) Já retirou/eliminou/alterou a afirmação sobre a patente;
- b) Já alterou a afirmação de que os nutrientes melhoram o desempenho do produto SPEECH;
- c) Quanto à existência de Vitamina E nada disse e limitou-se a enviar documentação e literatura sobre a Vitamina E.

2.3. Análise ético-publicitária

2.3.1. Alegação sobre a patente

Quanto à afirmação da ANEID sobre a patente, não sendo ela verdadeira, não deve ser objecto de comunicação comercial.

O nº 1 do artigo 4º do Código de Conduta do ICAP diz que todas as comunicações comerciais devem ser verdadeiras.

O nº 1 do artigo 9º do Código de Conduta diz que a comunicação comercial deve ser verdadeira e não enganosa.

Não havendo patente, não pode a ANEID publicitar o produto como patenteado a seu favor. Na verdade, a alínea e) do nº 2 do artigo 9º do

Código de Conduta proíbe a utilização de comunicação comercial, de declarações, que induzam o consumidor em erro quanto aos direitos de propriedade industrial.

Por isso, a mensagem publicitária relativa à patente violava os nº 1 do artigo 4º, nº 1 do artigo 9º e alínea e) do nº 2 do artigo 9º do Código de Conduta do ICAP e, tendo sido eliminada, não pode ser repostada, nem em nenhum suporte diferente do site.

2.3.2. Alegação sobre nutrientes

Por outro lado e quanto à mensagem de que os nutrientes melhoram o desempenho de SPEECH, diz o nº 1 do artigo 7º do Código de Conduta do ICAP que a comunicação comercial deve ser concebida de modo a não explorar a falta de conhecimento e de experiência dos consumidores.

O nº 1 do artigo 9º do Código de Conduta diz que a comunicação comercial deve ser verdadeira e não enganosa, dizendo o nº 2 que não deve ser usada qualquer declaração que influencie a escolha do consumidor no sentido erróneo quanto à natureza e desempenho do produto.

O artigo 12º do Código de Conduta diz que as descrições e alegações relativas a factos verificáveis devem ser susceptíveis de comprovação.

A mensagem, dizendo que os nutrientes “in SPEAK” demonstradamente melhoram “SPEECH” é enganosa, abusa da falta de conhecimento e de experiência dos consumidores e não se encontra comprovada, violando as normas supra indicadas.

Por isso, a ANEID confirmou na sua defesa que já alterou essa mensagem.

Essa mensagem, violando as normas do Código de Conduta atrás indicadas, não deve ser repostada, nem em nenhum suporte diferente do site da participada.

No site em causa “www.speechnutrients.eu” verifica-se que a mensagem que substituiu a mensagem denunciada tem o seguinte teor: “The nutrients in SPEAK may improve: Speech”.

Quanto à substituição da característica “demonstrada” (“have been shown”) da vantagem da mensagem anterior pela potencialidade (“may improve”), não pode o ICAP aferir da sua comprovação: não pode o ICAP dizer que a declaração está comprovada ou carece de demonstração.

No entanto, nota-se que a exigência da sua demonstração – de que pode melhorar – pode vir a ter lugar, se semelhante queixa vier a ser apresentada, devendo, então, a ANEID demonstrar, querendo, que tal capacidade está comprovada.

2.3.3. Alegação sobre Vitamina E

Quanto à utilização de Vitamina E nociva para as crianças, a ANEID não contesta essa nocividade: limita-se a juntar uma documentação.

Contudo, não cabe ao ICAP fazer a indagação científica da documentação, buscando tudo o que puder aproveitar à defesa da ANEID, quando esta se demitiu de alegar o que tivesse em sua defesa. Essa actuação procedimental da ANEID, a de juntar um texto científico em inglês sem explicitar nem esclarecer o seu conteúdo – pode integrar o uso indevido de obras científicas, tal como surge previsto no nº 1 do artigo 10º do Código de Conduta.

De acordo com a alínea h) do nº 2 do artigo 9º do Código de Conduta do ICAP, a comunicação comercial não deve induzir o consumidor em erro quanto aos efeitos na sua saúde.

Quanto ao facto de o produto se destinar a crianças e jovens, o nº 2 do artigo 22º do Código de Conduta exige particular cuidado nas comunicações comerciais destinadas a crianças e jovens.

Mais: de acordo com o Ponto B do nº 4 do mesmo artigo 22º do Código de Conduta, a comunicação comercial não deve conter nenhuma declaração que possa afectar fisicamente as crianças e jovens.

O Ponto C I. do nº 4 do artigo 22º do Código de Conduta diz que a comunicação comercial não deve explorar a ideia de que o uso do produto traz à criança vantagens físicas, psicológicas ou sociais.

Estas regras de maior exigência quanto aos menores – crianças e jovens – corresponde também à maior exigência prevista no nº 1 do artigo 14º do Código da Publicidade.

A questão de o produto conter elevados níveis de Vitamina E nocivos para as crianças deve ser objecto de avaliação especializada que o ICAP não pode fazer, além da valoração da falta de alegação por parte da ANEID.

Esta falta de alegação por parte da ANEID, de modo a contrariar a denúncia, leva o ICAP a dar procedência à queixa neste aspecto.

A ANEID não deve poder publicitar o produto, por quanto não alegou nem demonstrou na sua defesa, pelos meios que estavam ao seu alcance, a inocuidade dos elevados níveis de Vitamina E produto para a saúde das crianças e jovens.

Contudo, o produto em questão constitui um medicamento.

Existe, no Âmbito da Autoridade Nacional do Medicamento – Infarmed –, um Conselho Nacional de Publicidade do Medicamento, previsto no artigo 163º do Decreto-Lei 176/2006, de 30 de Agosto.

3. Decisão

Pelos motivos expostos, a Primeira Secção do Júri de Ética do ICAP delibera que as mensagens em apreciação violam as normas dos nº 1 do artigo 4º, nº 1 do artigo 7º, nº 1 do artigo 9º, alíneas a) e h) do nº 2 do artigo 9º, artigo 12º, nº 2 do artigo 22º, Pontos B e C I. do nº 4 do artigo 22º do Código de Conduta e nº 1 do artigo 14º do Código da Publicidade.

As mensagens retiradas não devem ser repostas em nenhum suporte diferente do site da ANEID.»

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Emílio'.

A Primeira Secção do Júri de Ética do ICAP