

EXTRACTO DE ACTA

Reunida no vigésimo quarto dia do mês de Maio do ano de dois mil e vinte e três, a Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária, apreciou o processo nº 1J/2023 tendo deliberado o seguinte:

Processo n.º 1J/2023

1. Objeto dos autos

A) Da Queixa

A GLAXOSMITHKLINE CONSUMER HEALTHCARE – PRODUTOS PARA A SAÚDE E HIGIENE, LDA, adiante designada por Denunciante, vem deduzir, adiante designada por Requerente, veio apresentar queixa junto do Júri de Ética (JE) Publicitária da ARP – ASSOCIAÇÃO DA AUTO-REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA ao abrigo do disposto na alínea b) do n.º 1, do artigo 7º do Regulamento do JE contra a GAMEIROS- PHARMA – GAMEIROS, MATERIAL CLÍNICO, LDA, adiante designada por Requerida, relativamente à comunicação comercial do medicamento não sujeito a receita médica Dimobil® 50 mg/g Gel – veiculada junto do público em geral, através da divulgação de anúncios em canais televisivos e noutros locais públicos, por considerar que *“o seu conteúdo é violador de regras fundamentais que disciplinam a publicidade dos medicamentos, junto do público em geral, designadamente, as previstas no Estatuto do Medicamento”*.

Em concreto, alega a Requerente que os *“vídeos/anúncios não observam o cumprimento da obrigação de exibição, de forma legível, das informações essenciais sobre o medicamento compatíveis com o RCM”*, porquanto *“essa informação consta apenas do último “frame” dos anúncios, estando no ar cerca de 1 segundo, num anúncio de duração total de 20 segundos e 10 segundos, ou seja, numa proporção abaixo do limiar mínimo (duração do*

anúncio vs exibição da informação)”, considerando, ainda, que “o tamanho de letra utilizado é demasiado diminuto/pequeno, não se encontrando o texto legível, sequer para o consumidor médio”.

Por outro lado, a Requerente considera que a menção efetuada ao “*artigo científico, Haltner-Ukomadu, 2019, a título de suporte da informação relativa à rápida absorção do Dimobil (...) extravasa o conteúdo do Resumo das Características do Medicamento (“RCM”) Dimobil® 50 mg/g Gel atualmente aprovado*” e que, sendo uma comparação entre um medicamento diferente e distinto de Dimobil, o qual apresenta uma composição diversa da composição de Dimobil, induz em erro e gera confusão através da informação que transmite ao consumidor.

Entende, assim, a requerente que a comunicação da Requerida configura publicidade enganosa, nos termos conjugados do artigo 150º nº 3 al. c) do Estatuto do Medicamento e do artigo 11º do Código da Publicidade, sendo ainda desconforme aos artigos 4.º e 6º do Código Deontológico da APIFARMA, nos termos dos quais “*a promoção de medicamentos deve ser consentânea com os elementos identificados no resumo das características do medicamento*” e “*não deve exceder os limites garantidos pelas provas científicas disponíveis*” e, bem assim, desconforme ao artigo 8.º do mesmo Código Deontológico, o qual prevê, no seu n.º 3, que “*a promoção junto do público deve conter, de forma legível, as informações exigidas pela legislação e demais normas em vigor*”, conforme nº 2 do artigo 153º do Estatuto do Medicamento.

Notificada para o efeito, a Requerida apresentou a sua contestação dentro do prazo e nos termos previstos no artigo 11.º do Regulamento do Júri de Ética da ARP.

Alega a Requerida que *“Ao contrário do alegado pela Denunciante, ambos os spots publicitários da Denunciada contêm a informação essencial sobre o medicamento publicitado, informação essa que está de acordo com o Resumo das Características do Medicamento (doravante apenas RCM).”* Por outro lado, a Requerida indica que *“Quer no spot com a duração de 10 segundos, a informação em causa está no ar pelo período de 3 segundos”* e não pelo período de um segundo conforme alegado pela Requerente, juntando ambos os spots, e considera que *“a informação constante dos referidos spots publicitários foi transmitida nas formas usualmente utilizadas no mercado, nomeadamente no que se refere a duração, tamanho da letra e expressões utilizadas”* juntando aos autos exemplos de spots publicitários de outros medicamentos não sujeitos a receita médica.

Quanto à referência efetuada ao artigo científico Haltner-Ukomadu, 2019, a Requerida alega não existir *“qualquer norma legal, princípio ou Boa Prática a determinar que a informação transmitida ao público relativamente a um qualquer medicamento tenha de ser apenas e exclusivamente a informação que consta do RCM”* e que *“o estudo demonstra é a diferença de velocidade de absorção entre o Diclofenac de sódio (princípio ativo existente no Dimobil) e o Diclofenac de dietilamónio (princípio ativo existente noutros medicamentos que se encontram no mercado, entre os quais o Voltaren)”*.

A Requerida tece, ainda, uma série de alegações que não têm cabimento nos autos em apreço versando sobre outras campanhas publicitárias que não estão sob análise deste JE.

Conclui solicitando seja a queixa julgada improcedente, por não provada. Dão-se por reproduzidos a queixa, a resposta da Requerida e os documentos juntos pelas Partes.

2. Enquadramento ético-legal

Confrontada a queixa da Requerente e a resposta da Requerida, verifica-se uma divergência de facto entre a duração atribuída à menção das informações essenciais na publicidade a medicamentos não sujeitos a receita médica, alegando a Requerente que esta tem a duração de 1 segundo num spot de 10 segundos, contrapondo a Requerida que a informação está presente por três segundos. Dirimindo-se já a questão controvertida, resulta da análise dos documentos juntos pela Requerida como Doc.s 3 e 4 que a duração da informação é em ambos os spots superior a 1 segundo.

Não é, porém, a duração de 1 ou 3 segundos que poderá marcar a diferença na apreciação da questão controvertida, mas sim a suscetibilidade do consumidor a poder ler, conforme resulta não apenas do art.º 8.º do Código deontológico da APIFARMA, mas necessariamente do disposto no n.º 3 do art.º 153.º do Estatuto do Medicamento, que expressamente indica que “A publicidade junto do público contém, pelo menos, e de forma legível, na própria peça publicitária, as seguintes informações: a) Nome do medicamento, bem como a denominação comum, caso o medicamento contenha apenas uma substância ativa, ou a marca; b) Informações indispensáveis ao uso racional do medicamento, incluindo indicações terapêuticas e precauções especiais; c) Aconselhamento ao utente para ler cuidadosamente as informações constantes do acondicionamento secundário e do folheto informativo e, em caso de dúvida ou de persistência dos sintomas, consultar o médico ou o farmacêutico. Ora, a exigência de legibilidade é expressa, e não há qualquer dúvida que se as informações são obrigatórias, o seu conhecimento tem de ser possível.

Neste particular, chama-se a atenção para a Recomendação de 01/12/2015 dirigida aos operadores económicos - Informações substanciais nas mensagens publicitárias da Direção-Geral do Consumidor, consultável na

respetiva página de internet em <https://www.consumidor.gov.pt/informacao-publicidade/recomendacoes.aspx>, que mantém a atualidade, e onde se chama a atenção para o facto da apresentação da informação essencial em letra de tamanho muito reduzido e muitas vezes quase ilegível e, no caso da publicidade televisiva em especial, *“a apresentação das informações em tamanho de letra reduzido, desaparecendo rapidamente ou concorrendo em simultâneo com outras partes da mensagem mais apelativas, que captam a atenção do consumidor”*, são práticas que *“não vão ao encontro da diligência profissional que se espera da parte dos profissionais na sua relação com os consumidores, consubstanciada numa «prática honesta de mercado e conforme ao princípio da boa-fé»”*, nos termos do disposto na alínea h) do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, podendo consubstanciar uma prática comercial enganosa, no caso, uma omissão enganosa, nos termos do art.º 9.º do mencionado diploma que estabelece que *“é enganosa a prática comercial: a) Que omite uma informação com requisitos substanciais para uma decisão comercial esclarecida do consumidor; b) Em que o profissional oculte ou apresente de modo pouco claro, ininteligível ou tardio a informação referida na alínea anterior (...)”*.

Ora, resulta da visualização dos spots juntos quer pela Requerente quer pela Requerida que a informação obrigatória prevista no n.º 3 do art.º 153.º do Estatuto do Medicamento não é possível de ser lida pelo consumidor médio nem em 1 nem em 3 segundos, não se podendo, assim, considerar cumprido o disposto no mencionado artigo.

De realçar que o n.º 2 do art.º 9.º do Decreto-Lei n.º 57/2008 contém uma medida mitigadora, prevendo-se que *“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”*. Ora, no caso em

apreço, o spot publicitário tem duração superior e a inclusão da informação num período mais alargado seria possível, razão pela qual entende este JE não se encontrar cumprido o requisito de legibilidade nem prosseguida a necessária diligência profissional exigível ao anunciante no cumprimento das suas obrigações específicas.

Já quanto ao entendimento da Requerente relativamente à informação que poderá constar da mensagem publicitária, não se segue a sua interpretação restritiva do artigo 150.º, n.º 3, alínea a) do Estatuto do Medicamento. Na verdade, a publicidade a medicamentos deverá estar conforme com o conteúdo do RCM mas, ao contrário do que pretende a Requerente, não tem, de modo algum, de só conter elementos constantes do RCM (...).

Compulsado o documento verifica-se não existir contradição entre o artigo científico e o conteúdo do RCM, não se vislumbrando, assim, que a sua menção seja contrária a qualquer proibição, sendo que, ao contrário do pretendido pela requerente, a análise efetuada é sobre princípios ativos e as diferenças na velocidade de absorção, no caso, entre o Diclofenac de sódio (existente no Dimobil, cuja mensagem publicitária se analisa) e o Diclofenac de dietilamónio (princípio ativo existente noutros medicamentos que se encontram no mercado).

3. Decisão

Por todo o exposto, delibera a Primeira Secção do Júri de Ética da ARP no sentido de que a comunicação comercial da responsabilidade da Requerida, relativa ao medicamento Dimobil, se encontra desconforme com os n.ºs 1 e 2 do artigo 4.º e n.ºs 1 e 2 do artigo 9.º do Código de Conduta da ARP, não cumprindo o disposto no artigo 153.º do Estatuto do Medicamento e por isso configurando uma consubstanciando uma prática comercial enganosa, no caso, uma omissão enganosa, nos termos do art.º 9.º, Decreto-Lei n.º

57/2008, que estabelece o regime aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores 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 apurados pelo JE.

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