

EXTRACTO DE ACTA

Reunida no décimo dia do mês de Abril do ano de dois mil e vinte e quatro, a Segunda Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária apreciou o processo nº 4J/2024, tendo deliberado o seguinte:

Processo n.º 4J/2024

1. Objeto dos Autos

1.1. A ASAI – ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (adiante abreviadamente designada por ASAI), intervindo no âmbito de queixas transfronteiriças veio, junto do Júri de Ética da ARP (adiante abreviada e indiferenciadamente designado por Júri ou JE), reencaminhar queixa de Pessoa Singular (adiante abreviada e indiferenciadamente designada por Queixosa ou Requerente) contra **THEONIA** (adiante abreviada e indiferenciadamente designada por Theonia ou Requerida), relativamente a comunicação comercial divulgada através de *blog* (suporte *internet*) e identificada como 'buyer's guide' for fish oil supplements and rates a number of omega 3 fatty acid products”, tal, com fundamento numa alegada prática de publicidade enganosa.

1.2. Tendo sido notificada para o efeito, a Requerida não apresentou contestação.

Dão-se por reproduzidos a queixa e os documentos da mesma traduzidos por *print screen* da peça publicitária, juntos pela Requerente.

1.3. Dos factos

A 4 de janeiro de 2024 encontrava-se em divulgação em suporte *internet* - como *blog post* e identificado em plataforma como *blog URL* - um “guia do comprador para suplementos de óleo de peixe que avaliava uma série de produtos de ácidos gordos ómega 3” ('buyer's guide' for fish oil supplements and rates a number of omega 3 fatty acid products”. Cfr. queixa e documentos juntos à mesma).

1.3.1. Das alegações da Requerente

Alega a Requerente, em sede de queixa, que:

- (i) “This is a blog post on a blog url”;

- (ii) “It is called a 'buyer's guide' for fish oil supplements and rates a number of omega 3 fatty acid products” and “It came up when I searched for this type of product”;

- (iii) “However (...) while it warns about fake sponsored reviews, it was actually in itself, a false/misleading advertisement. It rated it's own as the best 'rated' one and towards the bottom in small paragraph font, explains firstly that it's not actually a blog but then it does say it's a blog but with financial interest before then declaring itself as an actual advertisement. This is only readable after a LOT of scrolling. The title is literally a blog about buying fish oils, with the name of the 'blog' author and is very misleading when it is actually a long ad for their own product. It does not come up on their website as a page that you can navigate to, only in Google search results, further showing deceptive practices”;

- (iv) “The company is also hard to identify. The name 'theonia' didn't come up in EU business search and they seem to be identical to 'hey nutrition ' which claims to be UK based. (Theonia - whether registered or not apparently has an address in Portugal but claim all the products are made in Ireland and UK which I also believe to be vague and misleading at best)”;
- (v) “Everything about this advertisement and the company behind it is deliberately obscure and misleading. Poses as a blog, with a blog 'author' on a blog url site, title is a 'guide' to buying fish oils, rates different brands of fish oils, comes up under Google searches for fish oils, warns about false sponsored reviews”;
- (vi) “Problem - it is actually an advertisement and the company have deliberately made it difficult to identify this fact or who they actually are”.

2. Enquadramento ético-legal

Em contexto de comércio eletrónico e em conformidade com a cláusula do mercado interno estabelecida no artigo 3.º da Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de Junho – aquela, também apelidada de “princípio do país de origem” -, os prestadores de serviços da sociedade da informação estão sujeitos à legislação do Estado-membro da União Europeia no qual se encontram estabelecidos e, não, às diferentes legislações dos Estados-membros nos quais os seus serviços são prestados. É esse, igualmente, o princípio aplicável na auto-regulação da comunicação comercial, nos termos do Código de Conduta da ARP, ao estabelecer que no âmbito daquela “...prevalecem as regras do país de origem.”. Dito de outra fora, o sistema das queixas transfronteiriças, em matéria de auto-regulação, ao basear-se no referido “princípio do país de origem” que norteia o próprio Direito Comunitário, impõe que qualquer comunicação comercial deve cumprir a legislação do país onde a mesma for veiculada e, ou, no caso de o veículo ser um suporte ou meio

não convencional – como o *marketing* directo ou a *Internet* – as normas legais do país de origem do anunciante, *in casu*, o ordenamento jurídico português. Este sistema foi criado e estabelecido pela *EASA – European Advertising Standards Alliance* – organismo de que a ARP faz parte.

Em conformidade, a comunicação comercial ora em lide deverá ser apreciada à luz do quadro ético-legal português.

2.1. Da alegada prática de publicidade enganosa

A questão controvertida assenta na denúncia por parte da Requerente de que a Theonia praticou publicidade enganosa, (cfr. queixa *print screen* juntos), porquanto:

- (i) foi responsável pela prática de publicidade identificada como *blog*;
- (ii) divulgou um *rating* de vários produtos, sob o lema “guia do comprador”, com *reviews* falsas, ou seja, “depoimentos” e, ou “críticas” de pessoas não consideradas consumidores reais;
- (iii) promoveu uma melhor cotação do próprio produto da marca do *site*, marca e publicidade essas só perceptíveis após *scrol* feito até ao final da página;
- (iv) após identificar a peça publicitária como *blog post*, inseriu *disclaimers* contraditórios, apenas visíveis no mesmo final da página, no sentido de que, afinal “não se trata de um *blog*”, de que “é um *blog* com interesse financeiro” e de que é “mesmo um anúncio”.

Em conformidade, atenda-se ao disposto nos artigos 4.º, n.º 1 e 5.º do Código de Conduta da ARP sob a epígrafe “Princípios Fundamentais” e “Legalidade”, respetivamente, segundo os quais, “Todas as comunicações comerciais devem

ser legais, decentes, honestas e verdadeiras” e devem “... respeitar os valores, direitos e princípios reconhecidos na Constituição e na restante legislação aplicável”. Logo, devem ser conformes com a moldura legal em matéria de princípio da veracidade.

Por seu turno, de acordo com o artigo 9.º, n.ºs 1 e 2, alínea a) do mesmo Código de Conduta, sob a epígrafe “Veracidade”, que encontra correspondência nos artigos 10.º e 11.º do Código da Publicidade (o último, de acordo com a redação introduzida pelo Decreto-lei n.º 57/2008, de 26 de Março), “A comunicação comercial deve ser verdadeira e não enganosa” (n.º 1) e deve proscrever qualquer declaração ou tratamento auditivo ou visual que seja de natureza a, directa ou indirectamente, mediante omissões, ambiguidades ou exageros, induzir, ou ser susceptível de induzir, em erro o consumidor, designadamente no que respeita a: (n.º 2) características essenciais do produto ou que sejam determinantes para influenciar a escolha do consumidor, ...” (alínea a).

Mais, segundo a alínea n) do artigo 8.º do referido Decreto-lei 57/2008, de 26 de Março, sob a epígrafe “Acções consideradas enganosas em qualquer circunstância”, são assim consideradas as práticas que consistam na utilização de “...um conteúdo editado nos meios de comunicação social para promover um bem ou serviço tendo sido o próprio profissional a financiar essa promoção quando tal não for indicado claramente no conteúdo ou resultar de imagens ou sons que o consumidor possa identificar com clareza.”

Ora, analisadas as alegações da Requerente e a prova carreada, tais são, no entender do Júri, os normativos ético-legais a aplicar ao caso vertente, de onde impende sobre a Requerida o ónus da prova de que a denúncia é improcedente. Ora, ao não juntar contestação, a Requerida incorre numa prática de violação do princípio da veracidade em matéria de comunicações comerciais.

De facto, foi entendido quer pelo legislador português, quer pela União Europeia (cfr. Diretivas 84/450/CEE e 97/55/CE) que, como norma de instrução em matéria de observância do princípio da veracidade, se devia instituir uma regra de direito probatório (cfr. atual n.º 3 do artigo 11.º do Código da Publicidade) nos termos da qual se presumem inexatos os dados referidos pelo anunciante na falta de apresentação de provas ou na insuficiência das mesmas, no que, aliás, o articulado do artigo 12.º do Código de Conduta da ARP se encontra em consonância.

De acordo com o exposto, conclui o JE pela desconformidade da comunicação comercial da Requerida com o quadro ético-legal em matéria de princípio da veracidade citado.

3. Decisão

Termos em que a Segunda Secção do Júri de Ética da ARP delibera no sentido de que a comunicação comercial da responsabilidade da Theonia, veiculada em suporte *internet* através de *blog* - em apreciação no presente processo -, se encontra desconforme com os artigos 4.º, n.º 1, 5.º, 9.º, n.ºs 1 e 2, alínea a) e 12.º, todos do Código de Conduta da ARP, bem como com a alínea n) do artigo 8.º do Decreto-lei 57/2008, de 26 de Março, pelo que a prática inerente deverá cessar e não deverá ser repostada - quer na sua totalidade, quer em termos parciais, seja em que suporte for - caso se mantenham os tipos de ilícito apurados pelo JE.

Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão e lavrada esta ata, que vai ser assinada pelos presentes.

“Decision: Complaint upheld. The Second Section of ARP’s Complaints Board (JE) deliberates that the Theonia internet communication in appreciation is

misleading and rules that it is in breach of articles 4, no. 1, 5, 9, no. 1 and no. 2, a), and 12 of the Code of Ethics of ARP, as well as with paragraph n) from article 8 of Decree-law 57/2008, of 26 March. In consequence of this sentence, the website divulgation should stop immediately and must not be replicated – in any means or formats – or should it be amended in accordance with this deliberation. We attach the deliberation in portuguese language”.»

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