



associação nacional da indústria de alimentação infantil e nutrição especial

Código Deontológico de Boas Práticas Comerciais

Leites infantis

Março/2018

V01_2018 (aprovada na Assembleia Geral da ANID de 16/12/15 e retificada na Assembleia Geral da ANID de 15/01/18)

Introdução

A Organização Mundial de Saúde (OMS) aprovou, há mais de 25 anos, uma recomendação que visava uma gestão adequada da comercialização e distribuição de substitutos de leite materno evidenciando, assim, a sua preocupação relativamente a eventuais riscos de incursão em práticas seguidas para outros géneros alimentícios e consideradas impróprias para uma faixa de consumidores tão vulnerável. Esta recomendação tomou a forma e o título de "Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno".

Neste Código é reconhecido o importante papel desempenhado pelos fabricantes e distribuidores em relação à alimentação infantil, quer na elaboração do próprio código quer na sua correta aplicação.

A ANID - Associação Nacional da Indústria de Alimentação Infantil e Nutrição Especial revendo-se nessa responsabilidade, decidiu desenvolver este Código de Boas Práticas Comerciais para promover as fórmulas infantis dos 0 aos 6 meses e que contribuirá para a boa execução do quadro jurídico vigente que, na sua essência, reconhece as recomendações da OMS.

Este instrumento reflete a necessidade e importância de se fornecer informação honesta, precisa e objetiva, permitindo que o Consumidor possa fazer escolhas racionais e informadas, assumindo assim a ANID verdadeiro interesse pelos desafios que este tipo de alimentação coloca à indústria agroalimentar.

Política de conformidade com as normas legais sobre a concorrência

A finalidade da ANID é representar os interesses dos seus associados e atuar como um fórum de legítimos contactos entre os representantes da indústria portuguesa agroalimentar.

É orientação constante da ANID que este fórum não seja utilizado por nenhuma empresa para promover qualquer conduta que tenha como objeto ou como efeito impedir, falsear ou restringir a concorrência, ou para se envolver noutras atividades que possam violar as normas legais sobre a concorrência.

Os associados da ANID sabem que a sua condição de membros em nada os dispensa da obrigação de cumprir a legislação da concorrência.

Os associados não utilizarão pois direta ou indiretamente a ANID para:

- (a) Alcançar ou tentar alcançar acordos, práticas concertadas, decisões ou entendimentos com um ou mais concorrentes para afetar a concorrência;
- (b) Obter ou tentar obter, trocar ou tentar trocar informação confidencial ou proprietária a respeito de outra empresa exceto se num contexto de negócio genuíno;

(c) Promover qualquer conduta anti concorrencial, ou para se envolver noutras atividades que possam violar a legislação da concorrência ou afetar de qualquer outra maneira a livre e leal concorrência.

Objetivos do Código

O objetivo deste documento, voluntariamente aceite pelas empresas associadas da ANID e aberto à adesão de outras empresas do setor, é promover práticas comerciais éticas e uma atividade socialmente responsável em Portugal, bem como promover a base para a adoção de mecanismos de autocontrolo das práticas comerciais de mercado.

A adoção deste Código visa estabelecer padrões de desempenho que a indústria deve implementar nas suas atividades comerciais em benefício do bom funcionamento do mercado em condições de transparência e justiça concorrencial.

Para atingir estes objetivos, os associados da ANID comprometem-se a respeitar e promover os princípios e regras estabelecidas no Código, implantando-o no âmbito das suas políticas de atuação e assegurando que todos os funcionários da empresa agem de acordo com o mesmo, através de formação interna.

Princípios gerais

Os princípios que inspiram este Código têm como ponto de partida o Código da OMS, bem como a legislação relativa a fórmulas infantis dos 0 aos 6 meses e a legislação relativa à publicidade, proteção dos consumidores e concorrência.

Os signatários comprometem-se a respeitá-lo e promovê-lo em todas as áreas de atividade, mediante o cumprimento de uma série de normas éticas na área da promoção destes produtos, para que a dita promoção se desenvolva respeitando os princípios deontológicos de profissionalismo e responsabilidade.

O cumprimento deste Código baseia-se no conhecimento que a empresa deve assumir, quer das obrigações legislativas, quer do compromisso de uma conduta ética e moral que sistematizam os requisitos legais em vigor e especificam ou desenvolvem o disposto no articulado da lei.

Este documento procura oferecer rigor e precisão em todos os aspetos que decorrem da legislação, a fim de abordar as principais questões que se colocam no dia-a-dia. É projetado para dar respostas, sempre a par do enquadramento legislativo, fornecendo diretrizes de atuação e regras orientadoras concretas que guiem as empresas.

Relação com outros Códigos

As regras constantes deste Código não afetam outras obrigações que as empresas possam assumir em cumprimento de outros Códigos de Conduta, de Boas Práticas Comerciais ou Deontológicas.

Imagem da indústria

Os signatários comprometem-se a manter práticas comerciais leais nas suas relações com outras empresas e a não prejudicar a imagem do setor da alimentação infantil.

As diretrizes que integram este Código irão contribuir para que a promoção das fórmulas infantis dos 0 aos 6 meses que as empresas fornecem aos profissionais de saúde e aos consumidores sejam responsáveis, completas, verdadeiras e não enganosas, o que beneficiará tanto a administração pública como a própria indústria, fomentando não só a confiança dos consumidores, como a proteção e melhoria da saúde pública.

ÂMBITO DE APLICAÇÃO

1. Âmbito de aplicação

1.1. Os signatários comprometem-se a cumprir as regras estabelecidas nas suas atividades comerciais, de publicidade e promoção, e são responsáveis, direta ou indiretamente, pela conformidade com este Código no negócio de todas as delegações, distribuidores, agentes e representantes de qualquer tipo. No caso dos grupos empresariais, as empresas associadas da ANID e/ou outras empresas aderentes a este Código a título individual deverão responder por eventuais violações cometidas por empresas do grupo que não são associadas da ANID nem aderentes a este Código, mas cuja atividade principal seja a produção e comercialização de fórmulas infantis dos 0 aos 6 meses.

1.2. Entende-se por Promoção toda a atividade de natureza informativa e comercial levada a cabo por uma empresa, ou através do seu controlo, destinada a promover a prescrição, o fornecimento, a venda ou o consumo dos seus produtos.

1.3. Este Código é aplicável às atividades industriais de produção, transformação, importação e/ou comercialização de fórmulas infantis dos 0 aos 6 meses.

NORMAS GERAIS E ESPECÍFICAS

2. Informação e publicidade

2.1. De acordo com a legislação vigente, não é permitida publicidade direta ao consumidor de fórmulas infantis dos 0 aos 6 meses se bem que se autoriza informação sobre estes produtos aos profissionais de saúde. Os meios de informação e promoção utilizados como suporte, quer sejam escritos, audiovisuais ou de outra natureza, terão caráter científico e serão dirigidos exclusivamente a esses profissionais.

2.2. O modelo das fórmulas para lactentes é o leite materno. Em todo o caso, a publicidade das fórmulas para lactentes dirigida a profissionais de saúde deverá incluir, num espaço claramente visível, uma indicação da superioridade do leite materno.

2.3. Todos os outros produtos - fórmulas de transição, alimentação complementar para lactentes e crianças de pouca idade, ou qualquer outro não referido no ponto 2.1 podem ser publicitados ao público em geral.

2.4. Toda a informação publicitária deve ser correta, cientificamente fundamentada, verdadeira, objetiva e equilibrada, e deve refletir o estado atual do conhecimento. Todas as informações científicas devem ser adequadamente referenciadas.

2.5. Quando o material promocional fizer referência a estudos publicados, estes deverão ser fielmente reproduzidos e oferecer referências claras que permitam uma consulta fácil.

2.6. A publicidade comparativa deverá respeitar as normas de concorrência leal. Por conseguinte, não poderá desacreditar nem menosprezar, direta ou indiretamente as empresas e produtos concorrentes. As comparações deverão versar sobre extremos análogos, relevantes e objetivamente demonstráveis e, em geral, não deverão ser suscetíveis de induzir em erro os seus destinatários. A informação promocional deve ser precisa, equilibrada, completa, honesta e objetiva e não deve induzir à confusão por distorção, insistências não justificadas, omissão ou qualquer outra forma.

2.7. Não devem fazer-se afirmações exageradas ou gerais, que façam presumir que o produto tenha algum mérito, qualidade ou propriedade especial que não possa ser fundamentada.

2.8. Não pode empregar-se a palavra “novo” para descrever um produto ou apresentação que tenha estado disponível de forma generalizada ou que tenha sido objeto de promoção também de forma generalizada, durante mais de 2 anos em Portugal.

3. Utilização de referências bibliográficas

3.1. As referências extraídas da literatura médica e científica ou de comunicações pessoais devem refletir exatamente a opinião do seu autor.

3.2. As referências provenientes de emissões públicas, por exemplo de rádio ou televisão, e privadas, tais como as decorridas de eventos, não devem ser utilizadas sem a permissão formal do proponente, conferencista ou orador autor das mesmas.

4. Atividade promocional

4.1. O material de informação relativo às fórmulas infantis dos 0 aos 6 meses deve apenas ser enviado ou distribuído aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar estes produtos.

4.2. Todas as atividades promocionais serão conduzidas de acordo com as disposições da legislação aplicável em matéria de proteção de dados pessoais.

4.3. Os signatários não farão qualquer tipo de ação promocional ao consumidor no ponto de venda relativo às fórmulas infantis dos 0 aos 6 meses, nomeadamente através de cupões de desconto, prémios, vendas especiais, vendas cruzadas ou dupla exposição.

5. Informação através de internet, redes sociais e meios de comunicação equivalentes

5.1. Toda a informação destinada a profissionais de saúde habilitados a prescrever este tipo de produtos que seja difundida através de internet, redes sociais e meios de comunicação equivalentes deverá integrar-se num contexto essencialmente técnico, científico ou profissional.

5.2. Além disso, deverão ser adotadas medidas para que esse tipo de publicidade seja disseminado unicamente a estes grupos profissionais.

5.3. Deverá incluir-se, de forma destacada e claramente legível, um aviso indicando que a informação contida no Website é direcionada exclusivamente ao profissional de saúde autorizado a prescrever ou dispensar fórmulas infantis dos 0 aos 6 meses, pelo que se exige formação especializada para a correta interpretação da informação.

6. Gratificações e ofertas

6.1. Para os efeitos deste Código, entende-se por gratificação qualquer quantia em dinheiro que é oferecida a alguém como recompensa ou apreciação. A sua atribuição é proibida em qualquer circunstância.

6.2. Não poderão ser concedidas, oferecidas ou prometidas gratificações ou ofertas, benefícios monetários ou em espécie aos profissionais de saúde ou pessoal administrativo envolvido na prescrição, dispensa ou administração destes produtos, nem tão pouco ao pessoal administrativo envolvido na promoção, à exceção de ofertas de baixo valor.

6.3. É considerada uma oferta de baixo valor quando o seu valor de mercado não excede os 30 (trinta) euros. Este valor será periodicamente atualizado.

6.4. Considera-se uma exceção às disposições acima, a entrega de manuais ou livros sobre nutrição, medicina ou farmácia em formato clássico, bem como em suporte ótico, magnético, eletrónico ou similar e assinaturas de prestigiadas revistas ou bases de dados científicas. Também se considera aceitável a entrega de material médico ou tecnológico de valor superior ao acima referido quando é de uso comum para o exercício da profissão.

6.5. O disposto neste artigo aplica-se igualmente aos parentes, familiares e amigos dos profissionais de saúde e aos organismos ou entidades em que estes prestam os seus serviços.

7. Amostras e ofertas de produto

Define-se como amostra uma pequena quantidade ou quantidade individual de produto que é fornecida sem custo ao recetor, não sendo destinada à venda, utilizada apenas para fins de avaliação profissional ou de investigação a nível institucional.

7.1. É proibido fornecer ao público em geral e em particular a mulheres grávidas, mães e familiares, produtos abaixo do preço de mercado ou por um valor simbólico, tal como amostras de fórmulas para lactentes ou quaisquer outros brindes promocionais, seja direta ou indiretamente, por meio de serviços de saúde ou profissionais de saúde.

7.2. É proibida a distribuição de amostras de fórmulas infantis dos 0 aos 6 meses diretamente aos consumidores em estabelecimentos de venda ao público.

7.3. As amostras e ofertas de produto de fórmulas infantis dos 0 aos 6 meses, que não sejam os alimentos para fins medicinais específicos desenvolvidos para satisfazer os requisitos nutricionais dos lactentes, não poderão ser entregues a profissionais de saúde.

7.4. Em qualquer caso, as amostras de produtos financiadas pelo Sistema Nacional de Saúde devem ser excluídas.

8. Donativos de produto

Os donativos de produto ou vendas a baixo preço de fórmulas infantis dos 0 aos 6 meses apenas podem ser feitas a instituições hospitalares durante o período em que os lactentes aí

permaneçam e se destinem unicamente à sua utilização ou a instituições de Solidariedade Social, reconhecidas ao abrigo da legislação em vigor.

9. Descontos e bonificações

9.1. Os descontos e as bonificações são práticas comerciais tradicionais e habituais no nosso setor, dentro das relações comerciais entre os seus agentes.

9.2. São permitidos descontos e bonificações sempre que os mesmos não se pratiquem:

- a) Como prática desleal;
- b) Com a intenção de deteriorar a qualidade do produto.

9.3. Os descontos deste tipo de produtos não deverão reverter em publicidade de ofertas ao consumidor, de acordo com disposto nas cláusulas 2.1, 9.1 e 9.2 deste Código.

10. Reuniões científicas

10.1. É permitida a organização, colaboração ou concessão, direta ou indiretamente, de reuniões, conferências, congressos e/ou outros eventos similares sempre que sejam de carácter científico ou promocional, como apresentações ou colóquios.

10.2. A programação do evento deve ter um teor científico de pelo menos 60% do dia (4 horas e 45 minutos, para um evento de um dia, 2 horas e 20 minutos, no caso de meio dia), devendo-se descrever brevemente os temas e oradores no programa.

10.3. Tendo em conta que o objetivo principal das reuniões científicas é facilitar a transferência de conhecimentos entre os profissionais de saúde que assistem, não é permitida a presença de acompanhantes nos eventos científicos organizados pelas empresas. Nos organizados por terceiros (Sociedades científicas), as empresas participantes não poderão participar o custo dos acompanhantes, mesmo no caso em que os eventos são diretamente organizados pelas empresas, salvo se o acompanhante seja ele mesmo um profissional de saúde.

10.4. Os custos devem ser assumidos diretamente pela empresa. A entrega de cheques viagem ou dinheiro não é permitida pela incapacidade de se assegurar a sua aplicação efetiva para os fins previstos, recomendando-se o pagamento direto aos prestadores de serviços ou às agências que organizam os eventos.

10.5. A estada deve ser moderada dentro de níveis razoáveis. Estão incluídos neste conceito despesas de viagem, alojamento e ajudas de custo.

10.6. O número de dias de dormida está estritamente limitado aos dias previstos para as reuniões ou, no máximo, aos dias anterior e posterior por razões de deslocação dos profissionais de saúde convidados. É admissível a pernoita no caso dos eventos que duram meio-dia.

10.7. O local do evento será determinado de acordo com a sua idoneidade para se alcançar o sucesso do encontro científico, de modo que devem ser evitados locais meramente turísticos ou que possam transmitir uma imagem errada do setor.

10.8. As atividades sociais que se organizem deverão estar à margem do evento principal e não devem coincidir com as atividades do evento científico. Em todo o caso deverão ser moderadas e razoáveis.

11. Serviços Profissionais

11.1. Os signatários podem remunerar os profissionais de saúde pelos serviços prestados (palestras, apresentações, participação em estudos observacionais, consultoria técnica, etc.), desde que tais serviços:

- a) Sejam reais, razoáveis e necessários;
- b) Os honorários reflitam o valor de tais serviços e,
- c) Estejam devidamente documentados.

12. Estudos observacionais

12.1. Qualquer estudo que seja patrocinado ou financiado por uma empresa signatária deste Código, além de cumprir com as normas e legislação em vigor, deverá cumprir com um protocolo apropriado onde se estabeleçam os objetivos, metodologias e condições de participação e remuneração dos profissionais envolvidos.

12.2. O projeto e supervisão dos estudos serão da responsabilidade do departamento médico e científico de cada empresa, que deverá aprová-lo antes da sua implementação.

12.3. Em nenhum caso o estudo deve envolver, direta ou indiretamente, um incentivo para a prescrição ou dispensa de determinado produto ou oferta.

12.4. A remuneração dos participantes será feita em conformidade com o Ponto 11 "Serviços Profissionais".

13. Monitorização do cumprimento do Código

13.1. A monitorização do cumprimento de todos os requisitos deste Código seguirá os trâmites constantes do Anexo I.

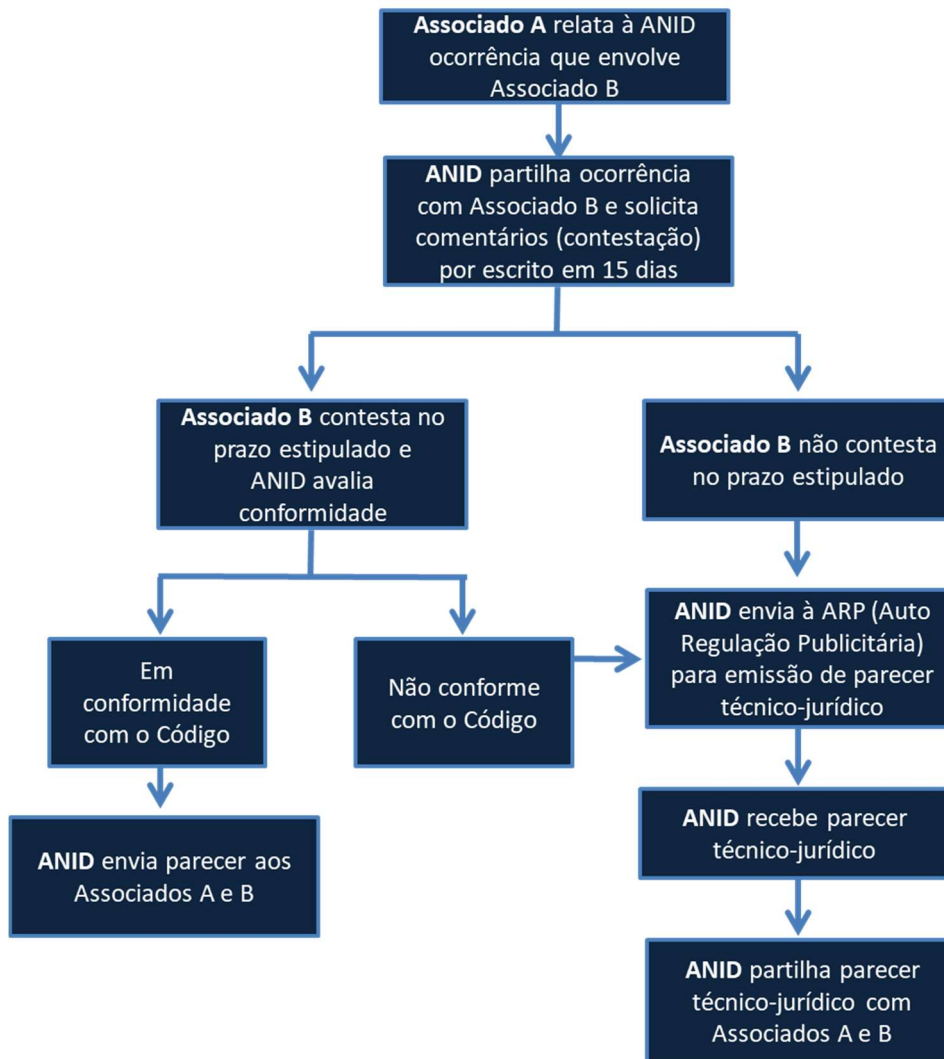
13.2. As ocorrências relatadas à ANID deverão utilizar o formulário de registo de ocorrências constante do Anexo II.

13.3. O signatário que comprovadamente viole o Código terá de assumir as custas do Parecer do Gabinete Técnico Jurídico da ARP (Auto Regulação Publicitária), no valor estabelecido por este organismo.

14. Entrada em vigor e subscrição

O presente Código entra em vigor em janeiro de 2016, podendo ser subscrito por empresas não associadas da ANID, mediante aprovação pela Direção. As entidades signatárias deverão comunicar a sua pretensão por escrito à Direção da ANID e serão incluídas na Lista constante do Anexo III.

Anexo I – Procedimento para tratamento de ocorrências



Anexo II – Formulário de registo de ocorrências



Código Deontológico de Boas Práticas Comerciais **Registo de ocorrências**

Data: / /

Empresa que comunica a ocorrência: _____

Empresa/Produto/Material a que se refere a ocorrência:

Resumo da ocorrência (anexar imagens):

Nota 1: De acordo com o ponto 13 do Código Deontológico de Boas Práticas Comerciais, a ANID deve partilhar a ocorrência com a empresa visada e solicitar o envio de comentários, por escrito, no prazo máximo de 15 dias.

Nota 2: O Associado relativamente ao qual é apresentada a ocorrência compromete-se a manter sigilo em relação aos factos e partes interessadas.

Anexo III – Empresas subscritoras

- Alter, S.A.
- Humana Portugal, S.A.
- Milupa Comercial, S.A.
- Nestlé Nutrition Infant
- Nutraceutical Foods