

Novo Regime das Práticas de Publicidade em Saúde

CRA – Coelho Ribeiro e Associados, SCARL

Mónica Oliveira Costa



Portugal

Outubro 2015

A partir do próximo dia **1 de Novembro** entra em vigor o novo **regime jurídico das práticas de publicidade em saúde**, aprovado pelo Decreto-Lei 238/2015, de 14 de outubro.

1. Âmbito

Este regime aplica-se a todas as **práticas de publicidade praticadas pelos prestadores de cuidados de saúde** e quaisquer outros intervenientes (públicos ou privados, nomeadamente, maternidades, consultórios de clínica dentária, ervanárias, centros de fisioterapia, centros de acupuntura e técnicas de medicina não-convencional), sobre as intervenções dirigidas à proteção ou manutenção da saúde ou à prevenção e tratamento de doenças, incluindo métodos convencionais e terapêuticas não convencionais, meios complementares de diagnósticos e quaisquer tratamentos ou terapias.

Excluem-se do âmbito de aplicação a **publicidade a medicamentos e dispositivos médicos.**

O diploma define como sendo uma **prática de publicidade em saúde** qualquer comunicação comercial, a televenda, a telepromoção, o patrocínio, a colocação de produto e a ajuda a produção, bem como a informação, ainda que sob a aparência, designadamente, de informação editorial, técnica ou científica, **com o objetivo ou o efeito direto ou indireto de promover junto dos utentes:**

- (i) Quaisquer atos e serviços dirigidos à proteção ou manutenção da saúde ou à prevenção e tratamento de doenças, com o objetivo de os comercializar ou alienar;
- (ii) Quaisquer ideias, princípios, iniciativas ou instituições dirigidas à proteção ou manutenção da saúde ou à prevenção e tratamento de doenças.



2. Princípios que regem as práticas de publicidade em saúde

2.1. Transparência, fidedignidade e licitude

Deve ser identificado, de forma verdadeira, completa e inteligível, nos termos a definir pela Entidade Reguladora da Saúde (ERS), o interveniente a favor de quem a prática de publicidade em saúde é efetuada, a fim de não suscitar dúvidas sobre a natureza e idoneidade do mesmo.

Tratando-se de um **prestador de cuidados de saúde**, a prática de publicidade **não pode suscitar dúvidas sobre:**

- (i) Os atos e serviços de saúde que se propõe prestar;
- (ii) As convenções e demais acordos efetivamente detidos, celebrados e em vigor;
- (iii) As habilitações dos profissionais de saúde; e
- (iv) Outros requisitos de funcionamento e de exercício da atividade.

É ilícita a publicidade em que o interveniente se apresentar como prestador de cuidados de saúde, quando não o seja, ou sendo-o não cumpra os requisitos de atividade e funcionamento que lhe sejam aplicáveis (ex.: registo na ERS ou licença de funcionamento).

2.2. Objetividade

A mensagem ou informação **deve ser redigida de forma clara e precisa, conter todos os elementos**, a serem estabelecidos pela ERS, **adequados e necessários ao completo esclarecimento do utente bem como** os que sejam **legalmente exigidos** como requisitos de informação nas comunicações ao utente.

A mensagem ou informação **não deve conter** expressões, conceitos, testemunhos ou afirmações que **possam criar no utente expectativas potenciadoras de perigo ou potencialmente ameaçadoras para a sua integridade física ou moral.**

A mensagem ou informação **deve ser inteligível** de forma a assegurar a sua compreensão pelos utentes.



2.3. Rigor científico

Só podem ser utilizadas **informações aceites pela comunidade técnica ou científica** e todas as **referências que possam induzir** os seus destinatários (utentes) **em erro acerca da utilidade e finalidade real** do ato ou serviço **devem ser evitadas**.

3. Práticas proibidas

Muitas das práticas proibidas neste novo regime já o eram ao abrigo do regime das práticas comerciais desleais (aprovado pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, subsequentemente alterado pelo Decreto-Lei n.º 205/2015, de 23 de setembro, a fim de precisar o conteúdo de algumas das suas disposições, revogar outras em contradição com a Diretiva transposta e alargá-lo às relações entre empresas, pelo menos no que respeita a algumas práticas comerciais enganosas) o qual, aliás, juntamente com o Código da Publicidade, é subsidiariamente aplicável, razão pela qual algumas delas não careceriam, em nossa opinião, de ser (novamente) contempladas neste novo regime.

Pelo que, apenas destacamos as que são novidade ou que concretizam, em razão das particularidades inerentes à saúde, as práticas já proibidas pelo regime das práticas comerciais desleais acima referido, a saber:

- (i) Ocultem, induzam em erro ou enganem sobre características principais do ato ou serviço, designadamente através:
 - a. de **menções de natureza técnica e científica sem suporte de evidência** da mesma;
 - b. da **publicitação de expressões de inovação ou de pioneirismo, sem prévia avaliação das entidades** com competência no sector.
- (ii) **Aconselhem ou incitem à aquisição de atos e serviços de saúde, sem atender:**
 - a. aos requisitos da necessidade;
 - b. às reais propriedades dos mesmos; ou
 - c. à necessidade de avaliação ou de diagnóstico individual prévio.
- (iii) Se **refram falsamente** a demonstrações ou garantias de cura ou de **resultados ou sem efeitos adversos ou secundários**;



- (iv) **Enganem ou sejam suscetíveis de criar confusão sobre** a natureza, os atributos e os direitos do **interveniente** a favor de quem a prática de publicidade em saúde é efetuada, designadamente sobre:
 - a. a sua **identidade**;
 - b. as suas **qualificações**;
 - c. o respetivo preenchimento dos **requisitos de acesso ao exercício da atividade**.
- (v) Sejam **suscetíveis de induzir o utente ao consumo desnecessário, nocivo ou sem diagnóstico ou avaliação prévios por profissional habilitado**;
- (vi) No âmbito de **concursos, sorteios ou** outras modalidades ou certames **afins divulguem atos ou serviços de saúde como respetivo prémio, brinde ou condição de prémio, ou similares**.

4. Contraordenações

A violação dos princípios que regem as práticas de publicidade em saúde e a informação nestas contida constitui contraordenação punível com coima de € 250 a € 3.740,98 (pessoa singular) ou de € 1.000 a € 44.891,81 (pessoa coletiva).

A adoção de práticas de publicidade em saúde que sejam proibidas constitui contraordenação punível com coima de € 250 a € 3.740,98 (pessoa singular) ou de € 3.000 a € 44.891,81 (pessoa coletiva).

Podem ainda ser decretadas, conforme a gravidade da infração, o respetivo impacto e a culpa do infrator, as seguintes **sanções acessórias**:

- (i) **Apreensão** de suportes, objetos ou bens utilizados na prática das contraordenações;
- (ii) **Interdição temporária** (até 2 anos), de exercer a atividade profissional ou publicitária;
- (iii) **Privação** (até 2 anos) **de direito ou benefício** outorgado por entidades reguladoras ou serviços públicos.

A **entidade fiscalizadora** e instrutora dos processos de contraordenação é a **ERS**.