

## PUBLICIDADE

## REGIME JURÍDICO DAS PRÁTICAS DE PUBLICIDADE EM SAÚDE

**I. Objeto e Âmbito**

Foi hoje publicado o Decreto-Lei n.º 238/2015, que vem estabelecer o regime jurídico a que devem obedecer as práticas de publicidade em saúde desenvolvidas por quaisquer intervenientes, de natureza pública ou privada, sobre as intervenções dirigidas à proteção ou manutenção da saúde ou à prevenção e tratamento de doenças, incluindo oferta de diagnósticos e quaisquer tratamentos ou terapias, independentemente da forma ou meios que se proponham utilizar. Este diploma é, igualmente, aplicável à publicidade a atividades de aplicação de terapêuticas não convencionais.

Este regime jurídico não é aplicável à publicidade a medicamentos e dispositivos médicos sujeita a regulação específica do INFARMED nem à publicidade institucional do Estado.

**II. Princípios Gerais**

De acordo com o novo regime, toda a publicidade em saúde deve reger-se pelos princípios da transparência, fidedignidade e licitude, objetividade e rigor científico, concretizando-se tais princípios do seguinte modo:

- i) Transparência, fidedignidade e licitude:
- a. As práticas de publicidade devem identificar de forma verdadeira completa e inteligível o interveniente a favor de quem a prática de publicidade em saúde é efetuada;
  - b. Sendo o interveniente prestador de cuidados de saúde, a publicidade não pode suscitar dúvidas sobre os atos e serviços de saúde que se propõe prestar e sobre as convenções e demais acordos efetivamente detidos, celebrados e em vigor, habilitações dos profissionais de saúde e outros requisitos de funcionamento e de exercício da atividade;
  - c. A publicidade é considerada ilícita sempre que o interveniente a favor de quem a prática de publicidade em saúde é efetuada assumir a qualidade de prestador de cuidados de saúde, sem efetivamente o ser, ou, sendo prestador de cuidados de saúde, não cumpra os requisitos de atividade e funcionamento, designadamente não se encontre devidamente registado na Entidade Reguladora da Saúde e não seja detentor da respetiva licença de funcionamento, quando aplicável.

## CONTACTOS

**Filipe Mayer**  
fm@cca-ontier.com  
**Ana Rocha**  
ar@cca-ontier.com

A presente NEWSLETTER foi elaborada com fins informativos, sendo disponibilizada de forma gratuita, para uso exclusivo e restrito dos clientes da CCA, encontrando-se vedada a sua reprodução e circulação não expressamente autorizadas. Esta informação tem caráter geral e não substitui o aconselhamento jurídico para a resolução de casos concretos.

[www.cca-ontier.com](http://www.cca-ontier.com)

- ii) Objetividade:
  - a. A informação publicitada deve ser redigida de forma clara e precisa e deve conter todos os elementos considerados adequados e necessários ao completo esclarecimento do utente, não podendo 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;
  - b. Qualquer que seja o meio utilizado, a mensagem publicitária deve ser inteligível, assegurando uma interpretação adequada, de modo a que a informação transmitida seja facilmente compreendida pelo utente.
  
- iii) Rigor Científico: Na mensagem publicitada apenas devem ser utilizadas informações aceites pela comunidade técnica ou científica, devendo evitar-se todas as referências que possam induzir os utentes a quem a mesma é dirigida em erro acerca da utilidade e da finalidade real do ato ou serviço.

### III. Práticas Comerciais Proibidas

São proibidas as práticas de publicidade em saúde que, por qualquer razão, induzam ou sejam suscetíveis de induzir em erro o utente quanto à decisão a adotar, designadamente:

- a) Ocultem, induzam em erro ou enganem sobre características principais do ato ou serviço, designadamente através de menções de natureza técnica e científica sem suporte de evidência da mesma ou da publicitação de expressões de inovação ou de pioneirismo, sem prévia avaliação das entidades com competência no sector;
- b) Aconselhem ou incitem à aquisição de atos e serviços de saúde, sem atender aos requisitos da necessidade, às reais propriedades dos mesmos ou a necessidade de avaliação ou de diagnóstico individual prévio;
- c) Se refiram falsamente a demonstrações ou garantias de cura ou de resultados ou sem efeitos adversos ou secundários;
- d) 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 identidade, as qualificações ou o preenchimento dos requisitos de acesso ao exercício da atividade;
- e) No seu contexto factual, tendo em conta todas as suas características e circunstâncias, conduzam ou sejam suscetíveis de conduzir o utente médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo, e envolvam uma atividade que seja suscetível de criar:
  - i) Confusão entre atos e serviços, marcas, designações comerciais e outros sinais distintivos ou competências de um concorrente direto ou indireto; ou,
  - ii) Convicção de existência de qualidade através da utilização indevida de marca ou selos distintivos ou invocando esses atributos para finalidades que não são associadas à natureza dessa marca ou certificação;

# NEWSLETTER

## 14.10.2015

- f) Descrevam o ato ou serviço como «grátis», «gratuito», «sem encargos», ou «com desconto» ou «promoção», se o utente tiver de pagar mais do que o custo inevitável de responder à prática de publicidade em saúde;
- g) Proponham a aquisição de atos e serviços a um determinado preço e, com a intenção de promover um ato ou serviço diferente, recusem posteriormente o fornecimento aos utentes do ato ou do serviço publicitado.

São ainda proibidas as práticas de publicidade em saúde que:

- a) Limitem, ou sejam suscetíveis de limitar, significativamente a liberdade de escolha ou o comportamento do utente em relação a um ato ou serviço, através de assédio, coação ou influência indevida e, assim, conduzam, ou sejam suscetíveis de conduzir, o utente a tomar uma decisão de transação que, sem estas práticas publicitárias, não teria tomado;
- b) Sejam suscetíveis de induzir o utente ao consumo desnecessário, nocivo ou sem diagnóstico ou avaliação prévios por profissional habilitado;
- c) 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.

#### **IV. Penalidades**

A infração de qualquer uma das regras acima referidas constitui contraordenação punível com coima que pode ascender a € 44.891,81, podendo ainda haver lugar à aplicação das seguintes sanções acessórias:

- a) Apreensão de suportes, objetos ou bens utilizados na prática das contraordenações;
- b) Interdição, até ao limite de dois anos, de exercer a atividade profissional ou publicitária;
- c) Privação de direito ou benefício outorgado por entidades reguladoras ou serviços públicos, até ao limite de dois anos.

#### **V. Entrada em Vigor**

As novas regras entram em vigor no dia 1 de Novembro de 2015.

Pode consultar a publicação do diploma [aqui](#).