



NUNO GUNDAR DA CRUZ

Advogado na Morais Leitão, Galvão Teles, Soares da Silva, Sociedade de Advogados, R.L.

ncruz@mlgts.pt



CAROLINA BOTELHO SAMPAIO

Jurista

A publicidade na saúde

Em novembro do ano transato, entrou em vigor o Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de Outubro, que criou o Regime Jurídico das Práticas de Publicidade na Área da Saúde (o “RJPPAS”).

Embora o tema estivesse já regulado, em termos gerais, no Código da Publicidade e no Regime Jurídico das Práticas Comerciais Desleais – que agora se passam a aplicar subsidiariamente –, o RJPPAS vem concretizar determinados princípios e normas para a área da saúde.

O âmbito de aplicação do RJPPAS abrange as práticas de publicidade em saúde desenvolvidas por quaisquer intervenientes, sejam eles de natureza pública ou privada.

Tanto a publicidade a medicamentos e dispositivos médicos ou testes genéticos (que permanece sujeita a regulação específica do Infarmed), como a publicidade institucional do Estado, encontram-se excluídas do âmbito material de aplicação do RJPPAS.

Segundo o RJPPAS, de forma a garantir o direito do utente à proteção da saúde, à informação e à identificabilidade, as práticas de publicidade em saúde devem identificar de forma verdadeira, completa e inteligível o interveniente a favor de quem a prática de publicidade em saúde é efetuada, de modo a não haver dúvidas sobre a natureza e a idoneidade do mesmo.

A publicidade é, assim, 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.



À luz do princípio da objetividade, a mensagem ou informação publicitada deve ser redigida de forma clara e precisa, e deve conter todos os elementos considerado adequados e necessários ao completo esclarecimento do utente.

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

Por outro lado, na mensagem publicitada apenas devem ser utilizadas informações aceites pela comunidade técnica e 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.

São, por isso, 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.

A infração – a título doloso ou negligente – das regras estabelecidas no RJPPAS, constitui contraordenação punível até € 3.000,00 ou € 44.891,81, consoante tenha sido infringida por pessoa singular ou coletiva, respetivamente.

Prevêem-se, também, no RJPPAS, sanções acessórias que podem conduzir à interdição, até dois anos, do exercício da actividade profissional e publicitária. A fiscalização e instauração dos respetivos processos de contraordenação compete à Entidade Reguladora da Saúde.