



NUNO GUNDAR DA CRUZ

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

ncruz@mlgts.pt



CAROLINA BOTELHO SAMPAIO

Jurista

Publicidade para os Médicos

O Código da Publicidade define publicidade como qualquer forma de comunicação efetuada no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo de promover, com vista à sua comercialização, quaisquer bens ou serviços, bem como à difusão de ideias, princípios ou instituições.

A publicidade assume, nos dias de hoje, uma importância e alcance significativos, acima de tudo como instrumento privilegiado de fomento da concorrência. Ademais, além de meio informativo torna-se, pelo seu carácter intrínseco, um condicionador dos hábitos de consumo.

Em certos casos, a utilização em massa da publicidade supera a mera promoção de um serviço específico, acabando por criar uma necessidade até aí reputada como inexistente. No caso específico da atividade médica e atento o carácter peculiar da prestação de cuidados de saúde, estes efeitos acabam por ser perversos quando comparados com os benefícios dos mesmos na economia.

Em Portugal, a publicidade na atividade médica é regulada no Estatuto da Ordem dos Médicos (de ora em diante, Estatuto).

Assim, os médicos estão obrigados, por imperativos éticos, a abster-se de práticas que pressuponham ou gerem falsas necessidades de consumo, devendo orientar o exercício da sua atividade profissional pelo interesse do utente.

A publicidade neste sector, quando permitida, tem limites muito estritos, pelo que deve ser meramente informativa quanto às condições de atendimento ao público e à qualificação profissional do médico, cujo título esteja reconhecido pela Ordem. É, igualmente, vedada aos médicos a divulgação de informação passível de ser considerada como garantia de resultados ou que possa ser julgada publici-



Os médicos estão obrigados, por imperativos éticos, a abster-se de práticas que pressuponham ou gerem falsas necessidades de consumo, devendo orientar o exercício da sua atividade profissional pelo interesse do utente

dade enganosa. Por exemplo, o médico deve abster-se de publicar informações que sugiram que o seu serviço tem características particulares, engrandecendo-as face a outros serviços semelhantes que, genericamente, possam adulterar o comportamento dos utentes. Tais práticas devem, por isso, pautar-se, em todos os seus aspetos, pelos princípios da verdade, transparência e confiança inerente

à relação utente-médico, assim como com o princípio da liberdade de escolha dos utentes. O direito à informação em saúde surge como um dos principais corolários do princípio da autonomia, reconhecido a todos os sujeitos. Tal direito deve contribuir para que todos os utentes possam participar de modo informado nos diferentes processos de tomada de decisão sobre a sua saúde e a sua vida. O mesmo raciocínio é aplicável a propósito da saudável concorrência entre os profissionais da área da saúde.

Em caso de infração disciplinar podem os órgãos da Ordem dos Médicos, no âmbito do seu poder disciplinar, instaurar um processo disciplinar contra o médico, podendo esse processo culminar na aplicação de uma sanção. Entende-se por infração disciplinar, qualquer ação ou omissão que consista na violação, por qualquer membro da Ordem dos Médicos, dos deveres consignados no Estatuto.

A sanção presumivelmente aplicável a um caso de violação dos deveres do médico em matéria de publicidade seria a suspensão, sem prejuízo da eventual responsabilidade civil e/ou criminal a que haja lugar.