

Deliberação n.º 05/2010, de 16 de Julho

**DELIBERAÇÃO SOBRE A PROMOÇÃO E A PUBLICIDADE DA DÁDIVA
DE TECIDOS E CÉLULAS REPRODUTIVAS**

A promoção e a publicidade da dádiva de tecidos e células reprodutivas estão reguladas no artigo 22.º, n.º 7, da Lei n.º 12/2009, de 26 de Março, nos seguintes termos:

“A promoção e publicidade da dádiva devem realizar-se sempre em termos genéricos, obedecendo aos princípios da transparência, rigor científico, fidedignidade e inteligibilidade da informação, sem procurar benefícios para pessoas concretas, e evidenciando o seu carácter voluntário, altruísta e desinteressado”

Tendo em conta o facto de o legislador se ter limitado a enunciar princípios gerais deixando para o aplicador a sua densificação, isto é, a definição precisa do exacto significado, em cada momento da vida social, de uma dada palavra ou conjunto de palavras, para facilitar a aplicação desses conceitos e prevenir situações que possam ser configuradas como de violação da lei, o CNPMA entende dever pronunciar-se sobre esta matéria. Assim:

Princípio da transparência

O vocábulo é utilizado frequentemente na escrita do Direito como sinónimo de evidência e clareza, querendo com o mesmo afirmar-se que não há mensagens e propósitos escondidos ou subliminares, de modo a que todos aqueles que estão vinculados ao cumprimento da norma possam compreender e certificar o seu conteúdo.

Neste contexto, o sentido útil a dar ao princípio deverá ser o de desfazer quaisquer dúvidas sobre a legalidade da actividade, definir o que pode e o que não pode ser feito, tornando obrigatória uma referência expressa à norma legal que autoriza a dádiva e à inclusão de uma referência inequívoca à sua natureza voluntária, altruísta e solidária;

Princípio do rigor científico da informação

A questão que aqui se coloca é a da compatibilização do necessário rigor científico com o notório simplismo das mensagens publicitárias. O ponto de equilíbrio poderá estar no

cuidado a ter na utilização de dados, estatísticos ou outros, sobre o “estado da arte”, apenas sendo permitido o uso de informação validada e aceite pela comunidade científica, evitando todas as referências que possam induzir as pessoas a quem a mensagem é dirigida em erro acerca da utilidade real da obtenção, processamento, preservação e armazenamento de células e tecidos reprodutivos humanos que não estejam cientificamente suportadas, bem como a possibilidade de acesso a práticas que são proibidas pela Lei nacional portuguesa;

Princípio da fidedignidade da informação

Significa que a mensagem publicitária tem de ser digna de todo o crédito e por isso não pode deixar dúvidas sobre a natureza e a idoneidade de quem anuncia.

Neste sentido, e para poder acrescentar algo mais ao princípio anterior, deverá identificar em termos inequívocos a instituição que faz a colheita e a sua certificação para a prática das actividades que anuncia, feita por Autoridade competente para o efeito, devendo ser feita referência explícita ao despacho que autoriza o seu funcionamento;

Princípio da inteligibilidade da informação

Inteligível significa que a informação é facilmente compreendida, por qualquer pessoa comum minimamente informada. O traço distintivo deste princípio face à exigência da transparência poderá consistir na recomendação no sentido da não utilização de expressões ambíguas e de conceitos vagos e indeterminados;

Princípio do tratamento genérico da informação

“A promoção e publicidade da dívida devem realizar-se sempre em termos genéricos (...) sem procurar benefícios para pessoas concretas...”

Perspectivadas as várias abordagens interpretativas que são possíveis, o conteúdo útil daquele conceito será aquele em que se concilia a proibição da angariação de dívidas para pessoas concretas, com preocupações de contenção da mensagem, designadamente, com a neutralidade resultante da não utilização de expressões típicas da publicidade, de apelo à excelência da qualidade de determinado centro ou de certo procedimento, face aos outros.



Nesta conformidade, o Conselho Nacional de Procriação Medicamento Assistida (CNPMA), deliberou que toda e qualquer forma de promoção e publicidade da dádiva de células reprodutivas deve:

- Fazer referência expressa à norma legal que a autoriza (artigo 10.º, n.º 1, da Lei n.º 32/2006, de 26 de Julho);
- Incluir uma referência inequívoca à sua natureza voluntária, altruísta e solidária;
- Identificar a instituição que procede à selecção, avaliação, colheita e armazenamento das células e tecidos reprodutivos, e atestar a sua idoneidade para a prática dessas actividades, por referência explícita ao despacho que autoriza o seu funcionamento;
- Ser neutra no que respeita aos destinatários da dádiva, face à proibição da angariação de dádivas para pessoas concretas;
- Sempre que se opte por fazer referência a técnicas e procedimentos de PMA, restringir-se à informação validada e aceite pela comunidade científica.

O Conselho Nacional de Procriação Medicamento Assistida (CNPMA), deliberou, ainda, recomendar:

- Contenção da mensagem publicitária, designadamente com a não utilização de expressões típicas da publicidade, de apelo à excelência da qualidade de determinado centro ou de certo procedimento, face aos outros;
- A não utilização de expressões ambíguas, de conceitos vagos e indeterminados e de dados estatísticos ou outras referências dependentes de comprovação, para sinalizar sucesso;
- A não referência a temas controversos, polémicos ou sensacionalistas, ou a actividades claramente proibidas pela Lei nacional portuguesa.