

**DELIBERAÇÃO SOBRE A PROMOÇÃO E A PUBLICIDADE DA ATIVIDADE DOS CENTROS DE PMA**

O CNPMA constata com grande preocupação o modo como, por alguns centros de PMA, está a ser feita, perante o público em geral e logo também junto daqueles a quem é legalmente reconhecida a possibilidade de aceder a essas técnicas, a promoção dos resultados alcançados em consequência da sua atividade.

E, naturalmente, face às competências de fiscalização que lhe são atribuídas pela alínea c) do n.º 2 do artigo 30º da Lei n.º 32/2006, de 26 de julho, não pode este Conselho deixar de tomar medidas de regulação para pôr cobro a potenciais abusos verificados em ações de promoção e publicidade da atividade dos centros de PMA.

Obviamente, o CNPMA está bem ciente que nenhum normativo legal em vigor se aplica diretamente à matéria em apreço (por exemplo, entre outras razões, por força do estatuído no n.º 3 do artigo 1º do Decreto-Lei n.º 238/2015 de 14 de outubro, a regulação definida nesse diploma não se aplica aos centros de PMA, e o n.º 7 do artigo 22.º da Lei n.º 12/2009, de 26 de março, apenas se reporta à promoção e à publicidade da dádiva de tecidos e células reprodutivas).

Não obstante, dado que no n.º 1 do artigo 10º do Código Civil o Legislador estabelece que *“Os casos que a lei não preveja são regulados segundo a norma aplicável a casos análogos”*, sendo que *“Há analogia sempre que no caso omissis procedam razões justificativas da regulação do caso previsto na lei”* (idem, n.º 2), por evidentes razões lógicas de *igualdade de razão*, pode e deve o CNPMA socorrer-se do disposto quer nesse n.º 7 do artigo 22.º da Lei n.º 12/2009, de 26 de março, quer nos artigos 5º a 7º do Decreto-Lei n.º 238/2015 de 14 de outubro, para delimitar os parâmetros a que devem obedecer os atos de promoção e publicidade da atividade dos centros de PMA.

Mas porque assim é, importa recordar o que exatamente se estatui em todos esses textos legislativos e que é o a seguir indicado, por ordem de dignidade na hierarquia constitucional dos diplomas legais, valendo aqui o glossário densificador de conceitos estabelecido na Deliberação n.º 05/2010, de 16 de julho:

A) Artigo 22º n.º 7 da Lei n.º 12/2009, de 26 de março:

*“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”;*

B) Artigos 5º a 7º do Decreto-Lei n.º 238/2015 de 14 de outubro (devendo, para este efeito, ler-se “beneficiário” sempre que estiver escrito “utente”):

*Artigo 5º*

*(Princípio da objetividade)*

*1 - A mensagem ou 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.*

*2 - Para efeitos do disposto no número anterior, devem ser preenchidos os requisitos de informação exigidos para as comunicações ao utente nos termos da legislação em vigor.*

*3 - A mensagem ou informação publicitada 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.*

*4 - 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.*

*Artigo 6.º*

*(Princípio do rigor científico da informação)*



*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.*

**Artigo 7.º**

*(Práticas de publicidade em saúde)*

*1 - 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;*

*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.*

*2 - 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.*

*3 - Para efeito do disposto na alínea a) do número anterior, atente-se ao caso concreto e a todas as suas características e circunstâncias, devendo ser considerados os seguintes aspetos:*

*a) O momento, o local, a natureza e a persistência da prática comercial;*

*b) O recurso a linguagem ou comportamento ameaçadores ou injuriosos;*



*O aproveitamento consciente pelo profissional de qualquer infortúnio ou circunstância específica que pela sua gravidade prejudique a capacidade de decisão do utente, com o objetivo de influenciar a decisão deste em relação ao bem ou serviço;*

*d) Qualquer entrave não contratual oneroso ou desproporcionado imposto pelo profissional, quando o utente pretenda exercer os seus direitos contratuais, incluindo a resolução do contrato, a troca do bem ou serviço ou a mudança de profissional;*

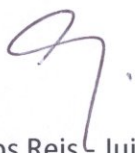
*e) Qualquer ameaça de exercício de uma ação judicial que não seja legalmente possível.*

Nesta conformidade e ao abrigo das suas já enunciadas competências de regulação, o Conselho Nacional de Procriação Medicamento Assistida (CNPMA), delibera, com força obrigatória geral, que toda e qualquer forma de promoção e publicidade da atividade dos centros de PMA tem forçosamente de obedecer às regras acima transcritas e bem assim que:

- Nesses atos apenas poderão ser referidos dados estatísticos relativos à atividade dos Centros de PMA em Portugal e não a centros do mesmo grupo em países estrangeiros;
- Os dados estatísticos, taxas de sucesso ou outras referências dependentes de comprovação não podem ser usadas para sinalizar sucesso, sem o devido rigor científico e validade;
- A referência a taxas irrealistas que possam induzir o beneficiário em erro, não é de todo aceitável, recomendando o Conselho o uso de contenção na elaboração das mensagens publicitárias a transmitir e designadamente a não utilização de menções à excelência da qualidade de determinado centro ou de certo procedimento face aos outros, de expressões ambíguas, de conceitos vagos e indeterminados e de dados estatísticos ou outras referências dependentes de comprovação, para sinalizar sucesso ou ainda a referência a temas controversos, polémicos ou sensacionalistas, ou a atividades claramente proibidas pela Lei nacional portuguesa.

**Finalmente, comunica-se que, caso se verifique a ocorrência de uma qualquer violação das obrigações agora definidas ou a existência de alguma discrepância entre os dados apresentados nos sites dos Centros e os dados oficiais existentes na plataforma de registo da atividade de PMA, o CNPMA procederá à divulgação oficial dos dados desse Centro constante na referida plataforma dessa plataforma de registo, dando à mesma a mais extensa publicidade possível.**

**A presente Deliberação entrará em vigor a partir de 1 de março de 2016.**



**Eurico José Marques dos Reis - Juiz Desembargador**

**Presidente do CNPMA**