

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) *Descrivam 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;

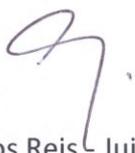
e) Qualquer ameaça de exercício de uma ação judicial que não seja legalmente possível.

Nesta conformidade e ao abrigo das suas já enunciadas competências de regulação, o Conselho Nacional de Procriação Medicamentosa 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