

Manual de Boas Práticas de Publicidade em Saúde

Guia para prestadores
de cuidados de saúde
e demais intervenientes
nas práticas publicitárias
em saúde



Índice

Introdução	3
Definições	8
Regras Fundamentais	12
A Publicidade deve ser Lícita	13
A Publicidade deve ser Transparente e Identificável	15
A Publicidade deve ser Fidedigna	20
A Publicidade deve ser Clara, Completa e Inteligível	22
A Publicidade deve ser Verdadeira e Cientificamente Rigorosa	27
Práticas Proibidas	32
Difusão da Mensagem Publicitária	34
Competências da ERS e Regime Sancionatório	36
Notas Finais	39

Introdução

A PUBLICIDADE, enquanto forma de comunicação comercial, à qual se recorre no âmbito de uma atividade económica, assume, nos dias de hoje, alcance significativo nos padrões de consumo dos seus destinatários, o qual vem sendo exponenciado pela proliferação dos meios digitais de comunicação.

Enquanto elemento fulcral e incontornável dos direitos dos consumidores, a Constituição da República Portuguesa (CRP), **no artigo 60.º**, dedicado precisamente aos direitos dos consumidores, postula que “[a] *publicidade deve ser disciplinada por lei*”, e proíbe “*todas as formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa*”.





Em cumprimento da predita disposição constitucional, em 1990, foi aprovado o Código Geral da Publicidade¹, e, desde então, tem sido aprovada legislação especial em matéria de publicidade, aplicável a determinados setores de atividade mais específicos e, muitas vezes, mais exigentes, como sucedeu, em 2015, no ramo da saúde.

De facto, **NO SETOR DA SAÚDE** a regulação da publicidade adquire importância acrescida pelo seu possível impacto nos direitos dos (potenciais) utentes, concretamente, na garantia do direito à informação verdadeira, completa e necessária para o exercício da sua liberdade de escolha.

Desde a sua criação, em 2003, **A ENTIDADE REGULADORA DA SAÚDE** (ERS), no exercício das suas atribuições e competências, toma conhecimento de diversas situações relativas a práticas publicitárias em saúde desconformes, nas quais os (potenciais) utentes são lesados devido ao facto da mensagem publicitária difundida ser insuficiente para o seu cabal esclarecimento e/ou passível de os induzir em erro. Tais situações motivam intervenções regulatórias da ERS para defesa dos direitos e interesses legítimos dos utentes, que exerce, sempre que considera necessário, os seus poderes de supervisão e sancionatórios.

¹O Código da Publicidade foi aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, tendo sido, desde então, alvo de várias alterações legislativas.

Na verdade, a ERS foi firmando a sua doutrina em matéria de publicidade em saúde, e em 2014, em virtude da compilação de decisões emitidas em processos administrativos que correram termos na Reguladora, o Conselho de Administração da ERS aprovou uma recomendação de caráter genérico - **RECOMENDAÇÃO N.º 1/2014²**, que continha diretrizes dirigidas às práticas publicitárias desenvolvidas pelos prestadores de cuidados de saúde, e que visava garantir que toda e qualquer mensagem publicitária alusiva a serviços de saúde, veiculada no contacto com um (potencial) utente e independentemente do seu formato, forma e/ou meio de divulgação, obedecesse aos princípios da licitude, veracidade, transparência e completude que lhe são impostos.

Foi neste contexto, e com o claro propósito de zelar pelo direito dos utentes à informação verdadeira, completa e transparente, que foi aprovado, em 2015, **O REGIME JURÍDICO DAS PRÁTICAS DE PUBLICIDADE EM SAÚDE (RJPPS)**, através do Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro, que regula as práticas de publicidade em saúde sobre as intervenções – convencionais ou não – dirigidas à proteção ou manutenção da saúde ou à prevenção e tratamento de doenças, incluindo oferta de diagnósticos e quaisquer tratamentos ou terapias, independentemente da forma ou meios que se proponham utilizar.

O RJPPS fixou o **REGIME SANCIONATÓRIO** aplicável sempre que ocorra violação dos princípios e regras enunciados no mesmo diploma, tendo a ERS competência para a fiscalização e instrução dos processos de contraordenação (cfr. n.º 4 do artigo 8.º do RJPPS).

² A Recomendação da ERS n.º 1/2014 (recomendação relativa a práticas publicitárias dos prestadores de cuidados de saúde) encontra-se disponível para consulta na página de endereço eletrónico da ERS, em ERS - Recomendação n.º 1/2014 - Recomendação da ERS relativa a práticas publicitárias dos prestadores de cuidados de saúde.

Foi ainda atribuída à Entidade Reguladora da Saúde competência regulamentar para definir os elementos de identificação dos intervenientes a favor de quem são efetuadas as práticas de publicidade em saúde, bem como os elementos que devem constar na mensagem ou informação publicitada, tendo sido publicado, no dia 24 de novembro de 2016, o **REGULAMENTO ERS N.º 1058/2016**, que define os elementos anteriormente mencionados, nos termos do disposto nos artigos 4.º, n.º 1, 5.º, n.º 1 e 10.º do Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro.

Assim, o RJPPS instituído, complementado pelo Regulamento ERS n.º 1058/2016, impõe um conjunto de regras, procurando assegurar o **DIREITO DOS UTENTES À INFORMAÇÃO VERDADEIRA E TRANSPARENTE**, inerente à relação utente/prestador, fundamental para o exercício da **LIBERDADE DE ESCOLHA** e para a concessão de consentimento informado sobre os cuidados de saúde a receber, bem como a sã concorrência entre prestadores de cuidados de saúde.

Face ao exposto, e sem prejuízo das demais atuações da ERS sobre esta matéria, desenvolveu-se o presente **MANUAL DE BOAS PRÁTICAS**, que pretende guiar os intervenientes das práticas publicitárias em saúde na conceção e difusão dos suportes publicitários sujeitos ao RJPPS, e sensibilizar os prestadores de cuidados de saúde para o cumprimento da legislação aplicável, através de uma linguagem prática e concisa e de simplificação de conceitos.

Este manual pretende ser uma ferramenta prática, dirigida a profissionais de saúde, entidades prestadoras de cuidados de saúde, anunciantes, agências de comunicação, influencers e demais intervenientes nas práticas publicitárias em saúde, que tem por objetivo primordial auxiliar na conceção e difusão de publicidade clara, transparente, verdadeira e cumpridora da legislação aplicável.

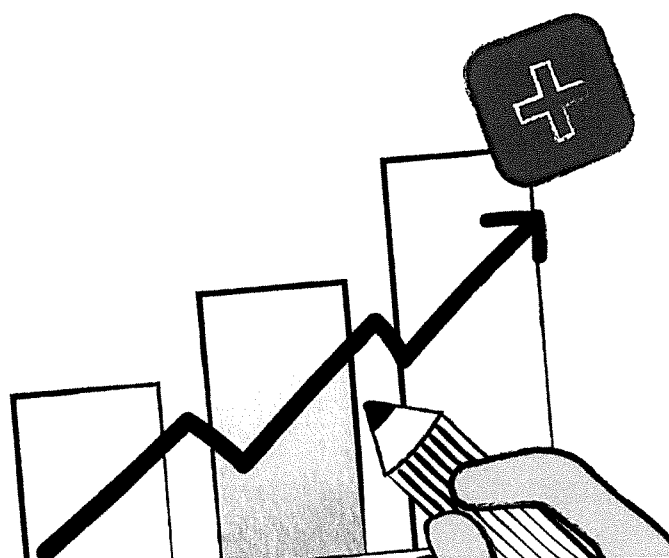
Alerta-se, no entanto, que o manual que ora se publica pretende, essencialmente, ajudar à compreensão e aplicação dos diplomas legais e regulamentares relativos à regulação das práticas publicitárias em saúde, pelo que a leitura do documento não dispensa, em caso algum, a análise atenta da legislação relevante em matéria das práticas publicitárias em saúde, nomeadamente, das eventuais alterações às normas nele referenciadas, nem tampouco obsta a uma possível intervenção da ERS, ao abrigo dos seus poderes de supervisão e/ou sancionatórios.

Definições

Regime Jurídico das Práticas Publicitárias em Saúde (RJPPS)

Regime instituído pelo Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro, conjugado com o Regulamento da ERS n.º 1058/2016, de 24 de novembro, a que devem obedecer as práticas de publicidade em saúde (RJPPS), desenvolvidas por quaisquer intervenientes, de natureza pública ou privada, sobre as intervenções dirigidas à proteção ou manutenção da saúde ou à prevenção e tratamento de doenças, independentemente da forma ou meios que se proponham utilizar.

O regime não abrange a publicidade a medicamentos e dispositivos médicos, a publicidade institucional do Estado ou a publicidade a suplementos alimentares.



Práticas Publicitárias em Saúde

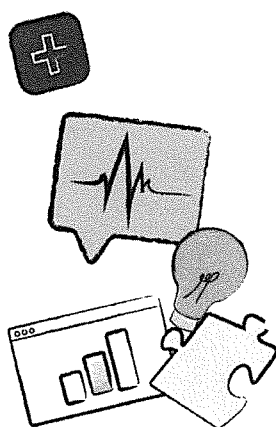
Comunicações Comerciais com o objetivo de promover junto de utentes:

- **Atos e serviços de saúde**

Não diz respeito, apenas, a publicidade a cuidados de saúde médicos, mas qualquer outra prestação de cuidados de saúde, incluindo, por exemplo, serviços de fisioterapia, análises clínicas, terapêuticas não convencionais, consultas de nutrição, entre outros serviços.

- **Ideias, princípios, iniciativas, marcas ou instituições dirigidas à proteção ou manutenção da saúde ou à prevenção e tratamento de doenças.**

Incluem-se, neste conceito, as práticas com a aparência de informação editorial, técnica ou científica



Sou titular de uma marca ligada à prestação de cuidados de saúde, que é utilizada por entidades prestadoras de cuidados de saúde. A publicidade à minha marca está também sujeita ao RJPPS?

Sim. Atento o conceito lato de prática publicitária em saúde, o RJPPS poderá aplicar-se a comunicações comerciais sobre marcas, na medida em que tais práticas publicitárias tenham como objetivo ou efeito a promoção, junto dos utentes, de estabelecimentos, atos ou serviços de saúde, ou de iniciativas ou instituições dirigidas à proteção ou manutenção da saúde ou à prevenção e tratamento de doenças.

Intervenientes

Todos aqueles que participam na conceção ou na difusão de uma prática de publicidade em saúde, bem como todos aqueles no interesse de quem a prática de publicidade é efetuada.

Nomeadamente:

- Entidades responsáveis por estabelecimentos prestadores de cuidados de saúde e profissionais de saúde;
- Pessoas coletivas ou singulares que, não sendo prestadores de cuidados de saúde, assumam indevidamente essa qualidade;
- Pessoas singulares ou coletivas que, por qualquer meio, contribuam para a construção, comunicação e divulgação da publicidade, designadamente, anunciantes, agências publicitárias e *influencers*;

Utentes

Qualquer pessoa singular que, nas práticas publicitárias em saúde, atua com fins que não se incluam no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional, e a quem a mensagem se dirige ou atinge.

Suporte de difusão

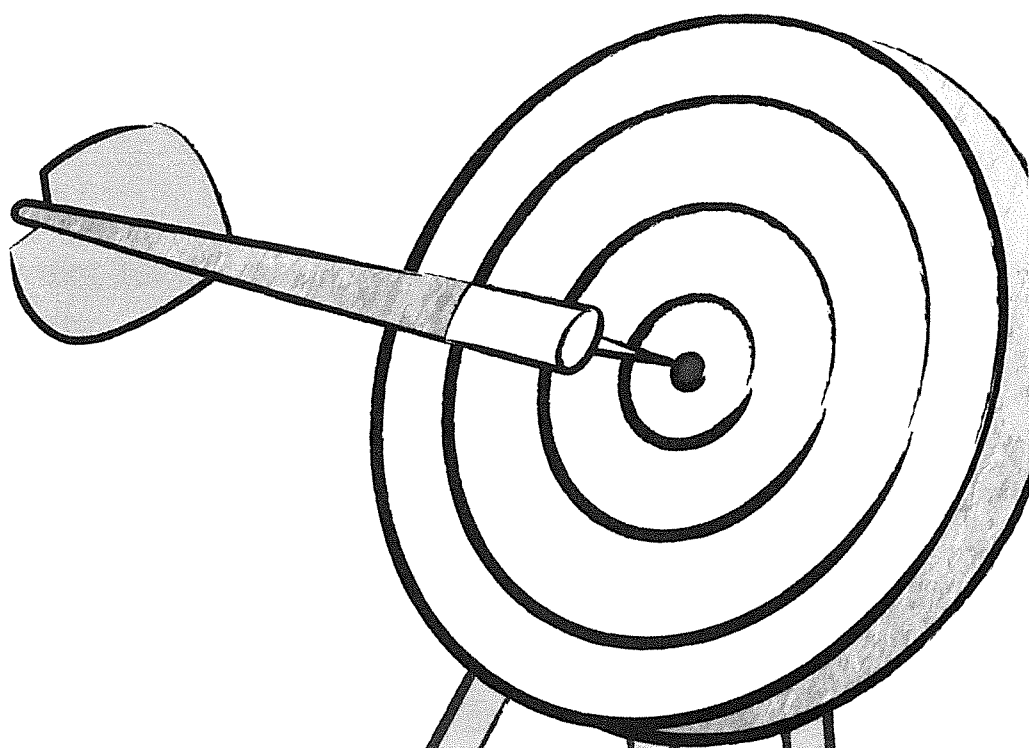
Qualquer veículo ou meio utilizado para a transmissão da mensagem publicitária.

- Estão abrangidos quaisquer canais de difusão utilizados, nomeadamente, canais de difusão escritos (inclusive SMS), audiovisuais, meios de comunicação social tradicionais ou folhetos/cartazes publicitários, cartões de visita (afixados ou distribuídos, quer no interior ou exterior dos estabelecimentos (nas montras), quer noutras localizações), e, ainda, canais digitais, incluindo **redes sociais, newsletters e páginas eletrónicas.**

PARA SABER MAIS:

Cfr. artigos 1.º e 2.º do Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro.

Regras Fundamentais



A Publicidade deve ser Lícita

Conforme estipulado no Código da Publicidade, nenhuma prática publicitária deve ofender **os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados**.

Adicionalmente, o RJPPS proíbe práticas publicitárias em saúde que visem quem assuma a qualidade de prestador de cuidados de saúde, sem o ser.

Para a publicidade em saúde ser lícita:

- Deve visar entidades prestadoras de cuidados de saúde, atos ou serviços prestados e/ou profissionais de saúde a prestar serviços em estabelecimentos explorados por aquelas entidades ou marcas associadas àquelas entidades;
- Os prestadores de cuidados de saúde visados nas práticas publicitárias devem cumprir os requisitos de atividade e licenciamento.

Esclareça as suas dúvidas sobre a obrigatoriedade de registo na ERS (<http://www.ers.pt/FAQ-Registoobrigatorio>) e sobre o procedimento de licenciamento (<http://www.ers.pt/FAQ-Licenciamento>) de estabelecimentos.



Pretendo abrir um estabelecimento prestador de cuidados de saúde em breve. Posso publicitar os serviços de saúde que aí vão ser prestados?

Só poderá publicitar os serviços de saúde em questão se o estabelecimento se encontrar devidamente registado na ERS e licenciado para as referidas tipologias, quando aplicável, e desde que apresente todos os elementos obrigatórios da mensagem publicitada exigíveis ao caso concreto, nomeadamente, os elementos de identificação do interveniente, e os elementos da mensagem adequados e necessários ao completo esclarecimento do utente.

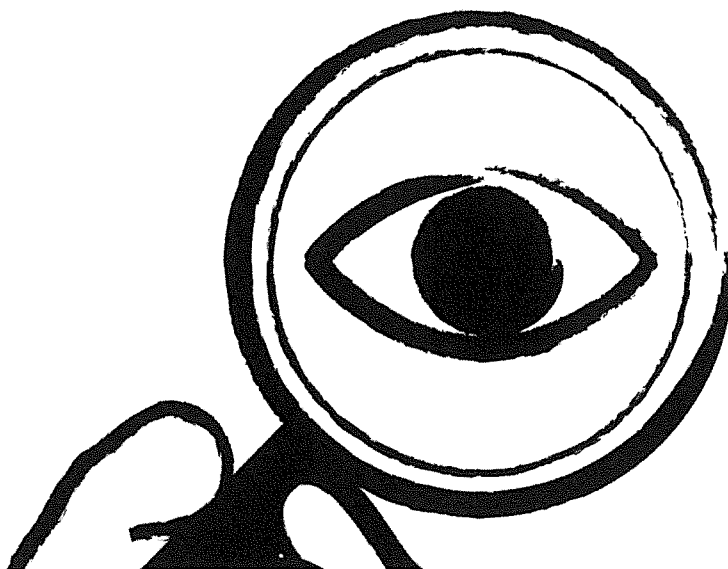
PARA SABER MAIS:

Cfr. artigo 7.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro. Cfr. n.º 3 do artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro.

A Publicidade deve ser Transparente e Identificável

As práticas publicitárias em saúde devem ser identificadas como tal.

As práticas publicitárias em saúde devem identificar de forma verdadeira e completa o **prestador a favor de quem é efetuada**, assim como deve estar identificado, caso seja mencionado na publicidade, o estabelecimento prestador de cuidados de saúde.



Elementos de Identificação Obrigatórios

Entidade a favor de quem a publicidade é efetuada

- Nome ou firma
- Número de identificação fiscal
- Número de inscrição na ERS da entidade, se se tratar de entidade prestora de cuidados de saúde;

Estabelecimento prestador de cuidados de saúde

- Elementos de identificação da entidade responsável pela sua exploração;
- Número de registo na ERS;
- Número da licença de funcionamento, quando aplicável;
- Morada do estabelecimento de saúde visado;

Profissional de saúde

- Nome profissional
- Número de cédula profissional e habilitações do profissional de saúde visado (referindo a categoria profissional e a especialidade que eventualmente detenha).

É obrigatória a indicação dos elementos referidos **em cada um dos meios de difusão** utilizados (v.g. *websites*, folhetos, páginas de redes sociais...).

Identificar quem está por trás da publicidade é essencial para os utentes, pois mostra quem responde pelo conteúdo da mensagem e quem promove os cuidados de saúde.



Como Identificar

Se na secção de “apresentação”, na foto de capa ou descrição/biografia da página de uma rede social constarem os elementos necessários à identificação do interveniente a favor de quem a publicidade é efetuada, não será necessário inseri-los, novamente, em cada publicação efetuada nessa página, **contando que os destinatários da publicidade (potenciais utentes) conseguem de forma acessível, rápida e intuitiva, obter os referidos elementos naquele suporte de difusão.**



Dica: Caso não seja possível colocar todos os elementos de identificação da entidade e/ou e dos estabelecimentos publicitados na secção “Bio”, e para fazer face ao número limitado de caracteres de algumas redes sociais, sugerimos que seja efetuada publicação da qual conste, em texto e/ou imagem, os elementos de identificação da entidade e dos estabelecimentos visados nas práticas publicitárias, podendo a sobredita publicação ser destacada [colocada nos “destaques”], com o título “Registo ERS”, para que seja facilmente acedida pelos destinatários das publicações daquela rede social.



Quero elaborar folhetos publicitários para divulgar a prestação de atos/serviços de saúde. Os elementos de identificação e os elementos da mensagem publicitária exigidos pelo RJPPS podem estar acessíveis somente através de consulta de QR Code/ link para página eletrônica?

Não. Dado o objetivo dos princípios gerais da publicidade em saúde previstos no RJPPS, os elementos obrigatórios devem constar no próprio suporte físico, já que não se pode presumir que todos os destinatários tenham acesso à Internet para os consultar.

Se estiverem em causa mensagens publicitárias isoladas, em suporte digital ou físico – imaginemos que o prestador tem uma página eletrónica e várias redes sociais - não basta a colocação dos elementos elencados apenas numa das páginas. É necessário que o prestador esteja devidamente identificado em cada uma delas.

PARA SABER MAIS:

Cfr. Artigo 60.º da Constituição da República Portuguesa e artigo 8.º do Código da Publicidade.
Cfr. n.º 1 do artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro, e artigo 2.º do Regulamento n.º 1058/2016.

A Publicidade deve ser Fidedigna

As práticas publicitárias em saúde devem ser fidedignas, isto é, **não devem suscitar dúvidas** sobre os serviços de saúde que promovem, os acordos efetivamente detidos e em vigor e as habilitações dos profissionais de saúde.





Não é Permitido

Não é permitido publicitar serviços não prestados ou acordos que não são detidos pela entidade que efetua a publicidade. Também não é permitido publicitar habilitações profissionais falsas.



Assim, no exemplo aqui facultado, caso a ERS concluísse que o grau de especialista não era efetivamente detido pela Médica a que a prática publicitária faz alusão, a entidade prestadora de cuidados de saúde estaria a violar, com esta prática publicitária, o princípio da fidedignidade, e consubstanciaria uma prática proibida, por induzir os utentes em erro quanto às habilitações da profissional de saúde.

Não se esqueça que as entidades responsáveis por estabelecimentos sujeitos à regulação da ERS estão obrigadas a proceder à atualização ou alteração dos dados do registo (nomeadamente, quanto aos serviços prestados no estabelecimento por si explorado, aos profissionais de saúde afetos a esses serviços ou quanto aos acordos detidos) no prazo de 30 dias úteis a contar da ocorrência do facto gerador da obrigação.

PARA SABER MAIS:

Cfr. n.º 2 do artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro.

A Publicidade deve ser Clara, Completa e Inteligível

O legislador exige aos prestadores que a publicidade **contenha toda a informação necessária** ao esclarecimento dos destinatários da publicidade, e que seja **adaptada** à capacidade de compreensão dos mesmos, para que os utentes possam exercer livremente o seu direito de escolha.

Informação obrigatória em matéria de preços, descontos e gratuidade

- A publicidade deve indicar expressamente **os atos e serviços que se encontram compreendidos** no preço ou no desconto publicitado, e o preço deverá incluir eventuais taxas e impostos.
- Se a campanha publicitada tiver duração limitada, deve indicar os **respetivos prazos temporais**.

Não se esqueça que, ainda que o RJPPS não proíba, em abstrato, a publicidade a serviços gratuitos, tal não obsta a que a prática seja sancionada ao abrigo de outros normativos legais e regulamentares, designadamente, normas deontológicas.





Não é permitida, em matéria de preços, descontos e gratuidade

A publicidade efetuada a atos gratuitos ou com descontos nos casos em que o utente tenha de **incorrer em custos acrescidos não indicados e devidamente esclarecidos**, para aceder aos mesmos.

Ou seja, é proibida a imposição de um custo posterior não indicado e devidamente esclarecido na mensagem publicitária, para além do custo inevitável de responder à prática de publicidade em saúde, onde se incluem, por exemplo, o custo da chamada para agendamento do serviço ou a despesa de deslocação para o estabelecimento de saúde visado na publicidade.

É expressamente proibida a publicidade a tratamentos dentários anunciados como gratuitos quando, na realidade, sejam cobrados quaisquer custos adicionais ao utente, nomeadamente os relativos a produtos utilizados, sem informação clara e prévia desse encargo.



Serviço 1	€50,00
Serviço 2	€75,00
Serviço 3	€80,00

Se divulgar tabelas de preços, garanta que os valores estipulados estão atualizados, incluem taxas e impostos, e que os utentes são devidamente esclarecidos sobre que atos e serviços estão compreendidos por aquela importância e das eventuais condições ou exceções à aquisição do serviço por aquele preço.

Não é permitida, em matéria de preços, descontos e gratuidade

A publicidade efetuada a atos ou serviços com um determinado preço nos casos em que o utente tenha de **adquirir outros atos ou serviços** para aceder aos mesmos.

Note que, apesar de o RJPPS não impedir, sem mais, a publicidade a atos e/ou serviços gratuitos, ou com desconto, os prestadores devem garantir que as condições oferecidas não são de tal modo coercivas que se tornem suscetíveis de limitar a liberdade de escolha dos utentes e/ou induzir ao consumo desnecessário.

PARA SABER MAIS:

Cfr. artigo 5.º, alíneas f) e g) do n.º1 do artigo 7.º, ambos do Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro, e artigo 3.º do Regulamento n.º 1058/2016.

Informação obrigatória em matéria de acordos e convenções

- Sempre que a mensagem ou a informação publicitada tiver como objeto a prestação de informação sobre convenções, acordos ou protocolos para a prestação de cuidados de saúde, a publicidade deve fazer referência a eventuais **restrições e/ou exceções no acesso aos cuidados de saúde** ao abrigo de tais instrumentos;
- Deve também ser indicado o local, físico ou eletrónico, onde está disponível toda a informação contratual sobre os acordos e convenções publicitados.



ALERTA

A ERS tem tomado conhecimento de diversas práticas publicitárias sobre a existência de acordos com seguradoras, subsistemas de saúde e convenções com o SNS que não referem a existência de restrições ao acesso ao abrigo de tais instrumentos, ou que não especificam quais os atos, serviços, profissionais de saúde ou estabelecimentos que estão abrangidos pelos mesmos.

Garanta que a informação sobre acordos e convenções que divulga esclarece integralmente os utentes sobre que atos, serviços, profissionais de saúde e estabelecimentos estão abrangidos por aqueles. Informe sempre, nas mensagens publicitárias, quanto às restrições e exceções existentes, bem como sobre um contacto onde os utentes poderão obter mais esclarecimentos.

PARA SABER MAIS:

Cfr. artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro e artigo 3.º do Regulamento n.º 1058/2016.

Informação obrigatória em matéria de referências a profissionais

- Sempre que a mensagem ou a informação publicitada referir um profissional de saúde, a publicidade deve indicar o **número de cédula ou carteira profissional e respetiva entidade emitente.**

Inclua estas informações, designadamente, em cartões de visita, em textos assinados por profissionais de saúde e inseridos em blogs ou nos *websites*/publicações das redes sociais detidas por entidades prestadoras de cuidados de saúde.

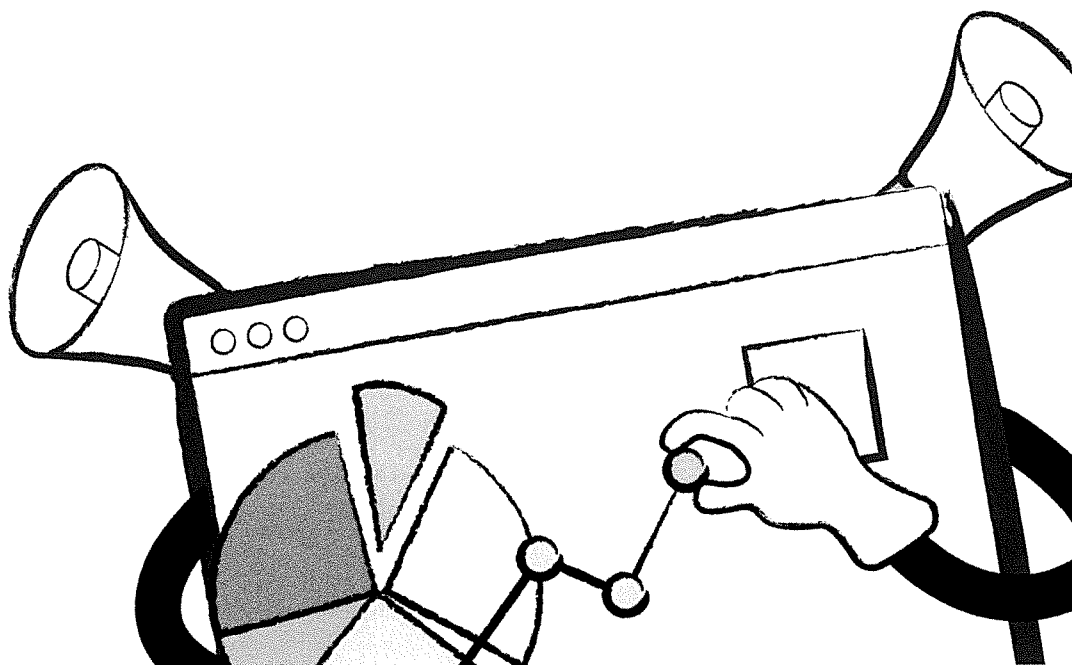


Tal informação não desobriga o profissional de saúde do cumprimento de outros normativos legais e deontológicos a que poderá estar sujeito, e da sindicância da mensagem publicitária por outras entidades com competência na matéria, nomeadamente, pela Ordem ou associação que regule a sua profissão.

A Publicidade deve ser Verdadeira e Cientificamente Rigorosa

As práticas publicitárias em saúde não devem induzir os utentes em erro, e devem conter informações rigorosas e cientificamente validadas.

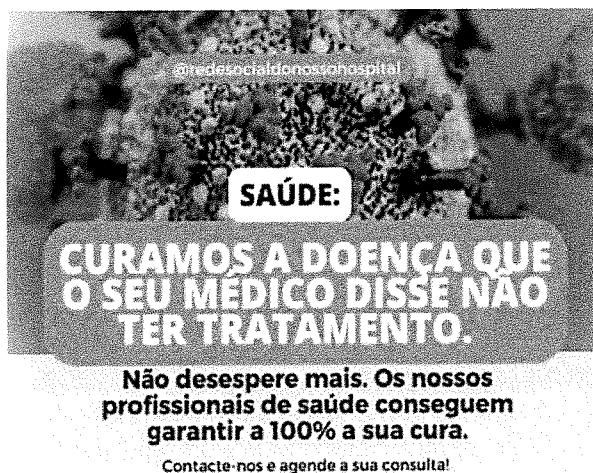
Assim, quando existem alegações sobre a **eficácia** ou **inovação de determinado tratamento**, a publicidade deve conter a fonte científica que comprove o seu rigor.





Não é permitida

a publicidade com referências falsas a garantias de cura/resultados ou a tratamentos sem efeitos adversos ou secundários.



PARA SABER MAIS:

Cfr. artigo 6.º e alíneas a) e c) do nº1 do artigo 7.º do Decreto-Lei nº 238/2015, de 14 de outubro

E quanto a testemunhos de utentes e divulgação de resultados de tratamentos?

O RJPPS **não proíbe a publicidade testemunhal.**

Ainda assim, a mensagem publicitada não deve conter **testemunhos** que possam criar no utente expectativas potenciadoras de perigo ou potencialmente ameaçadoras para a sua integridade física ou moral.

Os testemunhos devem conter depoimentos personalizados e genuínos, que reflitam a experiência do utente.



Não é permitido

o depoimento despersonalizado atribuído a uma testemunha especialmente qualificada, designadamente através de uso de bata ou vestimenta associada ao exercício de profissão ligada à saúde.

Será proibida, por exemplo, uma prática publicitária na qual o ator contratado, que aparenta tratar-se de profissional de saúde, utilizando bata branca e apresentando-se como Dr. X, relata resultados de tratamento efetuado em estabelecimento prestador de cuidados de saúde visado pela publicidade.

A divulgação de testemunhos de utentes e/ou de imagens de utentes depende do consentimento livre, específico, informado e inequívoco do titular dos dados (utente), para a divulgação de fotografias e demais informações para a finalidade pretendida, i.e., com vista à divulgação da sua experiência/resultados com o tratamento.

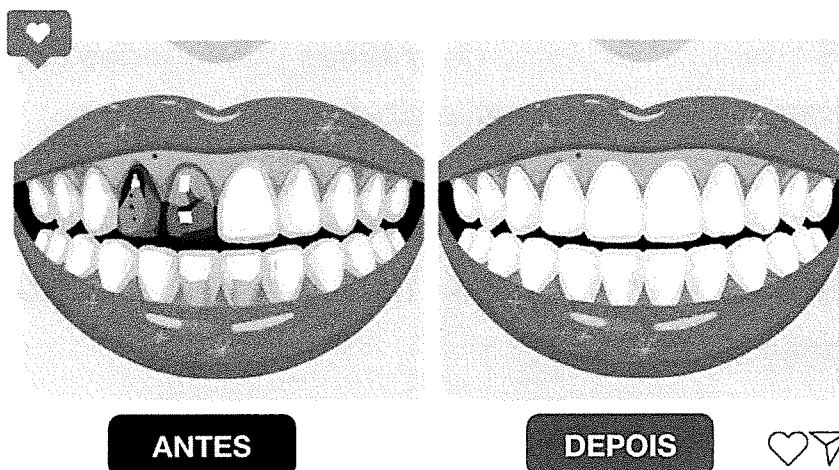
Assegure-se que é respeitada a legislação referente ao tratamento de dados pessoais e de informação de saúde.

Em qualquer tipo de relatos/testemunhos ou divulgação de resultados – na primeira ou na terceira pessoa do singular –, os utentes depoentes devem ser identificáveis por quem efetua a prática publicitária, de forma que seja possível à ERS conferir a veracidade de tais relatos/testemunhos.



Tome Nota

As práticas publicitárias devem abster-se de recorrer a artifícios, informações erróneas ou ambíguas, e que sejam suscetíveis de levar ao consumo excessivo, desnecessário ou desadequado, face às necessidades do utente.



Assim, garanta que a divulgação de fotos do antes e depois dos tratamentos efetuados não poderão ser suscetíveis de induzir os utentes em erro, encorajando os utentes ao consumo desadequado ou sem atender à necessidade de diagnóstico prévio.

As práticas publicitárias não deverão deformar os factos, nomeadamente, levando à interpretação errónea, por parte dos utentes, de que os resultados divulgados foram conseguidos (exclusivamente) através dos atos ou serviços prestados; ou garantindo falsamente tais resultados aos destinatários da publicidade.

PARA SABER MAIS:

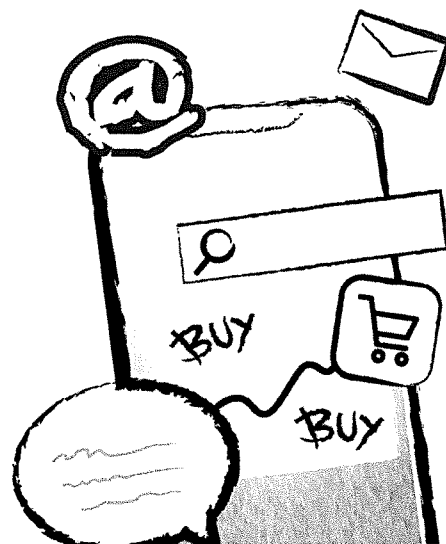
Cfr. n.º 3 do artigo 5.º e alínea b) do n.º 1 do artigo 7.º do Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro e artigo 15.º do Código da Publicidade.

Práticas Proibidas

O RJPPS consagra um elenco de **práticas publicitárias enganosas e agressivas**, que se consideram proibidas.

Destacamos as seguintes práticas publicitárias proibidas frequentemente identificadas no exercício dos poderes de fiscalização da ERS:

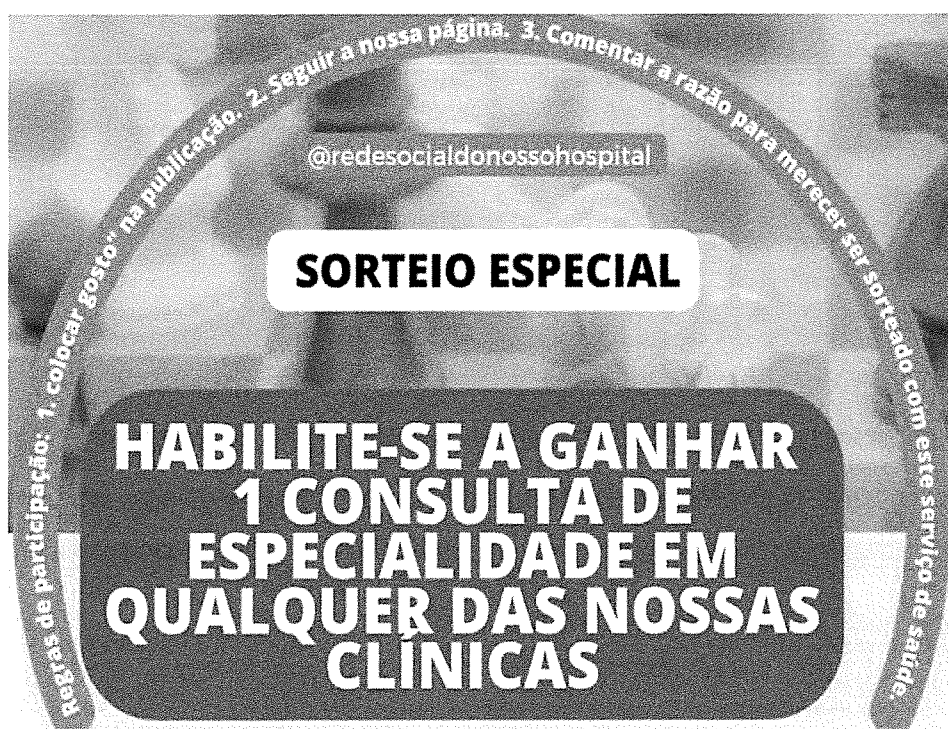
- As práticas publicitárias que **utilizem indevidamente uma marca ou selos distintivos**, ou invoquem esses atributos para finalidades que não estão associadas à natureza dessa marca ou certificação;
- As práticas publicitárias que, no âmbito de sorteios ou concursos, **divulguem serviços de saúde como prémio** ou condição de prémio.





Não Divulgue

Não é permitida a publicidade que ofereça serviços de saúde como prémios de concursos.



Práticas publicitárias com este teor são consideradas agressivas, por limitarem significativamente a capacidade de decisão dos utentes, ao aliciar os destinatários da publicidade para a aquisição de bens ou serviços que, de outra forma, não seriam adquiridos.

PARA SABER MAIS:

Cfr. alínea e) do n.º 1 e alínea c) do n.º 2, todos do artigo 7.º do Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro.

Difusão da Mensagem Publicitária

A difusão da mensagem publicitária deverá ser efetuada pelo **tempo necessário e suficiente** para permitir a sua visualização, leitura e/ou audição adequadas e inteligíveis, de forma que a informação transmitida seja facilmente compreendida pelo utente.



Na difusão escrita da mensagem, certifique-se que **os conteúdos têm suficiente legibilidade**, mediante a utilização da seguinte dimensão mínima dos caracteres:

- Meio audiovisual (incluindo televisão) — 17 pontos;
- Escrita (incluindo imprensa, internet e correio eletrónico) — 9 pontos;
- Cartazes no interior dos estabelecimentos — 30 pontos;
- Cartazes de exterior de média dimensão (opi/mupi e master) — 90 pontos;
- Cartazes de exterior de grande formato (dimensões 4x3 m, 8x3 m ou 10x5m); na ampliação dos caracteres deverá ser mantida a proporção que decorre da dimensão mínima para os cartazes de exterior de média dimensão.

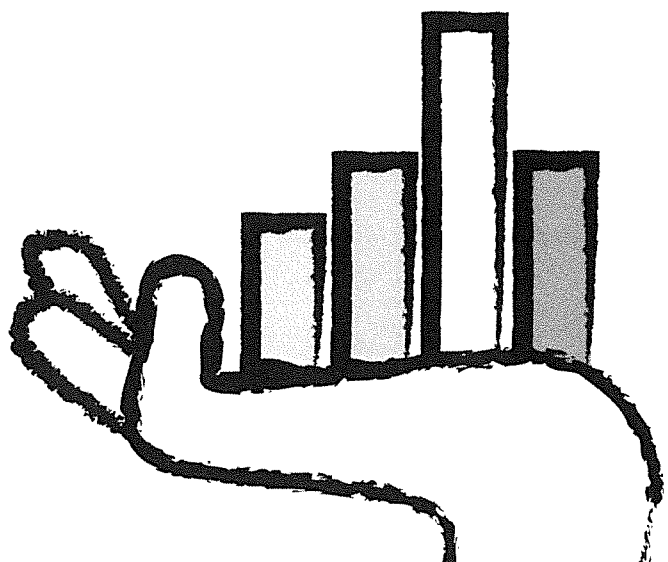
Garanta que a mensagem publicitária é facilmente perceptível como tal, sobretudo quando inserida em suportes com conteúdos de outro teor, nomeadamente, de carácter editorial ou científico.

PARA SABER MAIS:

Cfr. n.º 4 do artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro e artigo 4.º do Regulamento n.º 1058/2016.

Competências da ERS e Regime Sancionatório

O RJPPS **confere** à ERS **competências de fiscalização**, bem como competências **para sancionar** os casos de incumprimento.



Caso a ERS tome conhecimento de situações que indiciem uma atuação desconforme com o RJPPS, e ao abrigo dos seus poderes de supervisão e/ou sancionatórios, **instaura os competentes processos contraordenacionais** e, finda a sua instrução, poderá decidir pela condenação e aplicação das respetivas **coimas e sanções acessórias**.

A infração ao disposto no Decreto-Lei n.º 238/2015 constitui contraordenação punível com as coimas de € 250 a € 3 740,98 ou de €1000 a €44 891,81, consoante o infrator seja pessoa singular ou coletiva, prevendo expressamente o diploma a punibilidade da negligência.

São ainda aplicáveis, em função da gravidade da infração, do potencial impacto e da culpa do agente, **sanções acessórias de:**

- Apreensão de suportes, objetos ou bens utilizados na prática das contraordenações;
- Interdição temporária de exercer a atividade profissional ou publicitária
- Privação de direito ou benefício outorgado por entidades reguladoras ou serviços públicos, até ao limite de dois anos.

PARA SABER MAIS:

Cfr. artigo 8.º do Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro.

Sou influencer. Posso ser sancionado por publicações que divulgue, em parceria com prestadores de cuidados de saúde?

Atendendo à definição de interveniente nas práticas publicitárias em saúde, conclui-se que o regime veio alargar as competências da ERS, atribuindo-lhe competências de fiscalização e poderes sancionatórios, em matéria de publicidade em saúde, **sobre entidades que não integram o universo tipicamente regulado pela ERS.**

Assim, na medida em que as comunicações efetuadas pelos influencers sejam enquadráveis no conceito de prática de publicidade em saúde, por promoverem atos ou serviços de saúde ou instituições, ideias ou iniciativas ligadas à saúde, pode a ERS efetuar fiscalizações não presenciais aos ditos conteúdos, e, quando verifique que estão desconformes com o regime legalmente instituído, sancionar o seu incumprimento. Sublinha-se que também os influencers deverão cumprir o RJPPS, quando sejam considerados intervenientes das práticas publicitárias, i.e., quando, por qualquer meio, contribuam para a construção, comunicação e divulgação de conteúdos publicitários em saúde. Neste sentido, na medida em que participem na conceção e/ou na difusão de práticas de publicidade em saúde, os influencers integram o conceito de "interveniente" e deverão obedecer ao RJPPS.

Notas Finais

Checklist de Boas Práticas

Sempre que participar na conceção ou na difusão de práticas publicitárias em saúde, ou que delas beneficiar, assegure-se que:

- Cumpre os requisitos de atividade e licenciamento para a prestação de cuidados de saúde divulgada;
- O destinatário da mensagem compreende que o conteúdo divulgado consiste numa prática publicitária;
- O destinatário da mensagem consegue identificar quem é o prestador de cuidados de saúde responsável pela prestação dos serviços publicitados e/ou o interveniente a favor de quem a prática publicitária é efetuada;
- Existe correspondência entre os serviços, acordos ou profissionais de saúde visados na prática publicitária e os dados declarados em sede de registo no SREER da ERS, para o estabelecimento a que respeitam, e que a publicidade não suscita dúvidas sobre quaisquer destes elementos;

- O destinatário da mensagem consegue identificar quem é o profissional de saúde visado, bem como as suas habilitações profissionais;
- O destinatário da mensagem consegue compreender os serviços abrangidos pela publicidade em questão e quais as condições de acesso aos mesmos, nomeadamente, se estão abrangidos por algum acordo com a sua seguradora ou convenção com SNS ou subsistemas de saúde;
- Tratando-se de uma campanha com referência a preços, descontos ou atos gratuitos, o destinatário consegue perceber quais os serviços abrangidos pelo preço ou desconto mencionados, período temporal, e se terá de incorrer em mais custos, para além dos já divulgados na publicidade, ou adquirir posteriormente outros serviços; certifique-se, ainda, que os preços estão atualizados e incluem taxas e impostos;
- Alegações feitas sobre a eficácia ou resultados de serviços de saúde são cientificamente validadas, e não induzem em erro os utentes nem incitam ao consumo desnecessário ou desadequado dos mesmos;
- Os testemunhos feitos em práticas publicitárias contêm depoimentos personalizados, genuínos e identificáveis.

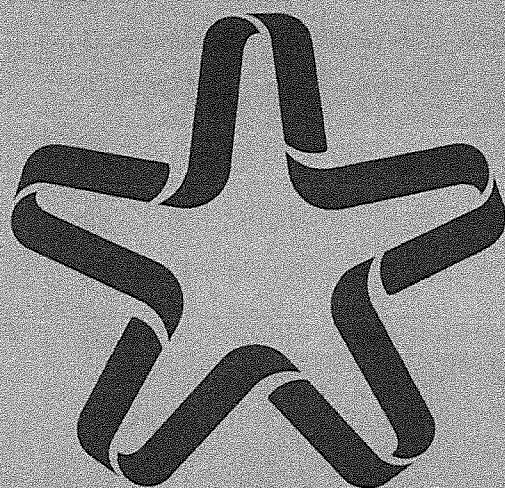
Esta checklist não é exaustiva. Assegure-se que é respeitada, na íntegra, a legislação referente à publicidade em saúde.

Se ficou com dúvidas após a leitura deste manual, consulte a legislação de maior relevo (<http://www.ers.pt/Publicidadeemsaude>) no âmbito da regulação da publicidade em saúde, da qual destacamos o Decreto-lei n.º 238/2015, de 14 de outubro, e o Regulamento da ERS n.º 1058/2016, de 24 de novembro, as perguntas frequentes sobre o tema (www.ers.pt/FAQ-Publicidadeemsaude) e a publicação da ERS subordinada ao tema “Direitos e Deveres dos utentes dos serviços de saúde” (http://www.ers.pt/DOC_direitosedeveres), concretamente o capítulo referente à “Publicidade em saúde”.

Caso tenha dúvidas pode:

Enviar correio eletrónico para geral@ers.pt

Morada - Rua S. João de Brito, 621 L32, 4100-455 Porto



ERS

ENTIDADE
REGULADORA
DA SAÚDE

© **Entidade Reguladora da Saúde**, Porto, Portugal, 2025

A reprodução de partes do conteúdo deste documento é autorizada, exceto para fins comerciais, desde que mencionando a ERS como autora, o título do documento, o ano de publicação e a referência "Porto, Portugal".

Na execução deste documento foi atendida a privacidade dos titulares de dados pessoais. O tratamento destes dados cumpriu as normas relativas à sua proteção, nomeadamente as constantes do Regulamento Geral de Proteção de dados (RGPD).

