



Uma lei mesmo necessária?

A publicidade em saúde possui desde novembro um regime jurídico específico. Mas seria mesmo necessário uma nova lei, atendendo a que o setor já era abrangido pelas disposições do Código da Publicidade? Advogados de seis firmas dão a sua opinião nas páginas seguintes.



Está em vigor desde 1 de novembro o decreto-lei n.º 238/2015, de 14 de outubro, que regulamenta a prática da publicidade em saúde. Trata-se de um diploma específico para o setor, que, até agora, era abrangido pelas disposições do Código da Publicidade. A propósito do novo diploma, o Advocatus ouviu as opiniões de advogados de seis firmas. Nenhum deles reconhece que houvesse um qualquer imperativo de preencher um vazio legal, daí que não lhe atribuam carácter inovador. Sublinham, no entanto, a mais-valia de melhorar a informação e de, assim,

reforçar a proteção do consumidor. É o que sustenta a sócia da BAS Cláudia Monge, que sublinha o facto de o novo regime tratar a saúde como um bem jurídico a proteger, constituindo uma medida para melhorar a transparência da informação. Também Daniel Torres Gonçalves, responsável pelas áreas de Direito da Saúde e Propriedade Intelectual e Tecnologias de Informação MTFG, identifica esta mais-valia de se reconhecer a importância do elemento informativo na publicidade em saúde, atribuindo-lhe prevalência em detrimento do elemento comercial.

Já sócio da CCA Ontier Filipe Mayer é um dos que não vê uma necessidade imperiosa de se legislar sobre a publicidade na área da saúde, por entender que o quadro que vigorava respondia à exigência de a publicidade ser verdadeira, rigorosa, objetiva e suscetível de comprovação científica. Do mesmo modo, Ricardo Henriques, sócio da PBBR, considera que as soluções que este diploma consagra parecem repetir, ou concretizar para um sector de atividade específico, diversos conceitos já existentes na legislação sobre publicidade em geral, tais como os

princípios previstos no Código da Publicidade. A inovação encontra-a apenas no regime sancionatório. Ana Teresa Pulido, sócia da PLMJ, reconhece, num artigo assinado com o estagiário Francisco Bessa de Carvalho, que se pode alegrar que o legislador foi pouco ambicioso e pouco inovador, mas argumenta que este é um passo importante na direção certa. Por sua vez, as advogadas da SRS Ana Menéres e Leslie Rodrigues Carvalho colocam o foco na proteção do consumidor, elogiando a clarificação do elenco de práticas proibidas adaptadas à publicidade em saúde.