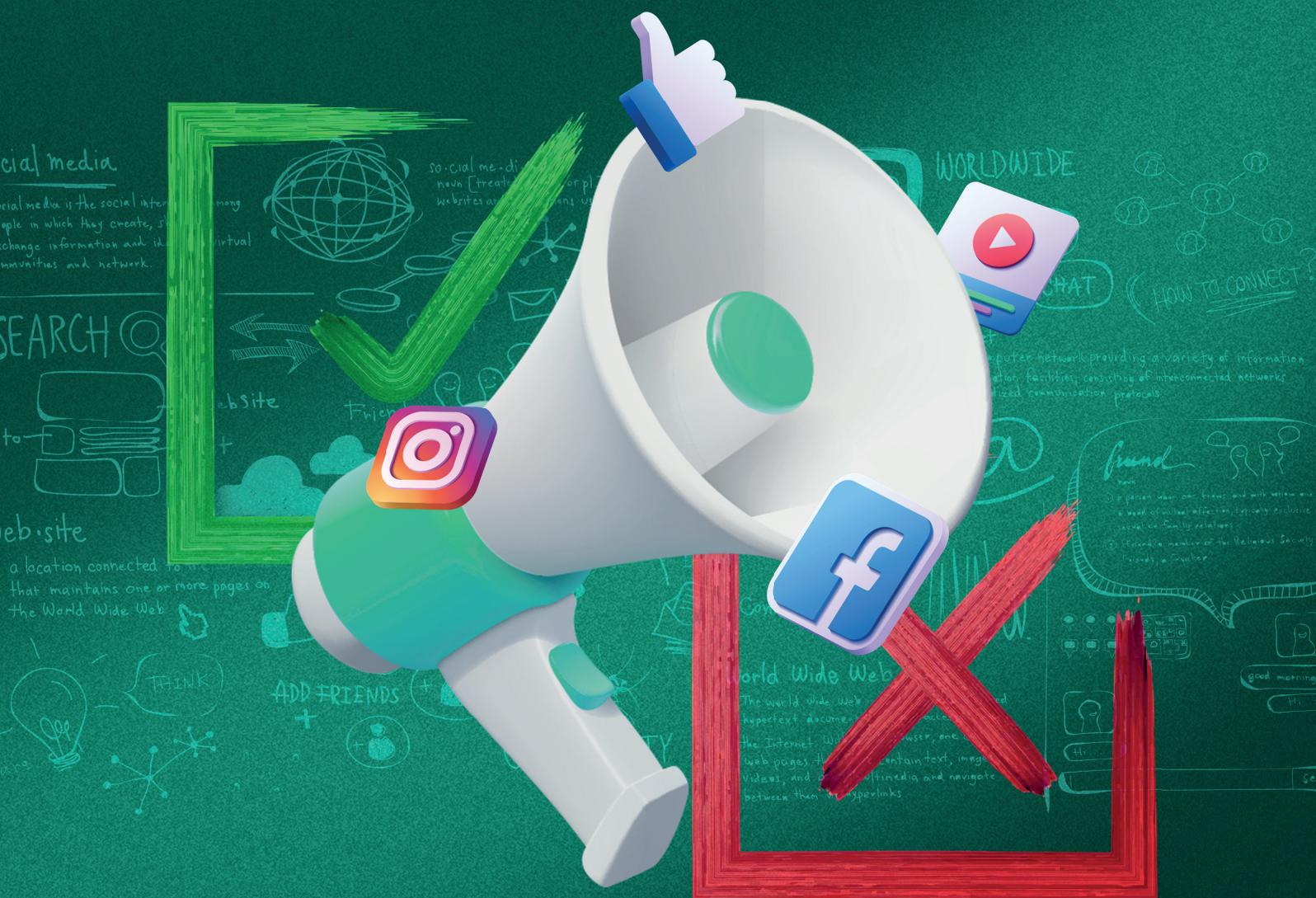


CARTILHA

BENEFÍCIOS E RISCOS

JURÍDICOS DAS NOVAS REGRAS

DA PUBLICIDADE MÉDICA



ANADEM **25** anos
SOCIEDADE BRASILEIRA DE DIREITO MÉDICO E BIOÉTICA



CARTILHA

**BENEFÍCIOS E RISCOS
JURÍDICOS DAS NOVAS REGRAS
DA PUBLICIDADE MÉDICA**

INTRODUÇÃO

A publicidade é ferramenta importante para a divulgação de produtos, serviços e informações voltadas para o público consumidor. É usada há séculos em diversos setores e indústrias para promover negócios e alcançar novos clientes. No entanto, é importante que existam regras e regulamentações para garantir que a publicidade seja ética e não prejudique os consumidores, a sociedade e os próprios profissionais que, constantemente, buscam novas formas de engajamento com o seu público.

No caso da publicidade médica, é um assunto importante e delicado, pois envolve a divulgação de serviços e informações relacionados à saúde. Ela é fundamental para o exercício profissional dos médicos, permitindo-lhes divulgar seus serviços e conhecimentos para o público em geral, criando pontes entre os mais variados tipos de pacientes, sendo cada qual com suas razões e interesses diversos. Diante desse quadro, é importante que existam regras capazes de proteger tanto os profissionais quanto o público de práticas abusivas ou que violem o juramento de Hipócrates e que, ao mesmo tempo, viabilizem o exercício profissional em compasso com os constantes avanços culturais, sociais e tecnológicos.



Antes mesmo da criação do Conselho Federal de Medicina (CFM), já existiam regras que tratavam sobre o tema, ainda que de forma básica, como presente nos artigos do capítulo 2 do antigo Código de Moral Médica, de 1929¹, mostrando que a regulamentação da publicidade médica é objeto de estudo e atenção há quase 100 anos.

Durante a recente história, foram promulgados nove Códigos regulando a atuação médica, incluindo o já citado de 1929. Além dos mais diversos temas conexos ao exercício

1. Disponível em: <<https://cutt.ly/Owdi6JJC>>.

regular e ético da medicina, tornou-se cada vez mais comum observar a evolução de destaque, dada a temática da publicidade e propaganda dos profissionais médicos.

Com o rápido avanço tecnológico e cultural verificado a partir da virada do milênio, propulsionada pela massificação do acesso à internet, a publicidade chegou com força no meio digital nas mais variadas áreas da prestação de serviços e comércio e o impacto não seria diferente ao meio médico.

Diante dos princípios históricos e basilares do exercício da medicina, bem como dos constantes avanços tecnológicos citados, tem sido cada vez mais importante o aprofundamento no debate acerca das regras relativas à publicidade médica. Dessa forma, buscando propiciar maior entendimento sobre o tema, a presente Cartilha, elaborada pela Anadem (Sociedade Brasileira de Direito Médico e Bioética), aborda as antigas e atuais regras, bem como apresenta as mudanças trazidas pela nova Resolução CFM nº 2.336, de 2023, e os possíveis impactos éticos e jurídicos que os médicos podem estar sujeitos caso seja descumprida a legislação vigente.

A PUBLICIDADE MÉDICA A PARTIR DA RESOLUÇÃO CFM Nº 1.974, DE 19 DE AGOSTO DE 2011

A publicidade médica é uma atividade regulamentada pelo CFM, que visa divulgar os serviços e a qualificação profissional dos médicos, bem como informar a sociedade sobre temas de saúde e prevenção de doenças. No entanto, essa atividade deve respeitar os princípios éticos e legais que norteiam a profissão médica, **evitando a mercantilização da medicina, a autopromoção indevida, a concorrência desleal e a ilusão de garantia de resultados.**



A legislação mais importante sobre o tema publicada pelo CFM, até o momento, foi a Resolução nº 1.974/2011, posteriormente complementada pelas Resoluções nº 2.126/2015, nº 2.129/2015 (Revogada), nº 2.133/2015 e, por fim, nº 2.309/2022. Após anos de debates, a Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (Codame), vinculada ao CFM, recebeu, no dia 21 de julho de 2010, a autorização para propor alterações na antiga Resolução CFM nº 1.701/03, que tratava, até aquele momento, sobre as regras pertinentes à publicidade médica.

Em 18 de janeiro de 2012, o CFM publicou, em seu site, um manual destinado à classe médica, com instruções norteadoras para o uso da publicidade médica, já constando, naquela ocasião, a previsão de que novas revisões sobre o tema certamente seriam necessárias com o passar dos anos, dada a constante evolução dos hábitos e costumes sociais.

Com a publicação do atual Código de Ética Médica (CEM), as normas relacionadas à publicidade médica trazidas pela Resolução CFM nº 1.974/2011 e resoluções complementares, ganharam ainda mais espaço e reforço, agora inseridas na principal fonte normativa da atividade médica. O atual Código passou a definir diretrizes em seu texto, além de exemplos práticos de condutas vedadas e relacionadas à publicidade médica, tais como a participação e a divulgação de assuntos médicos que não tenham caráter exclusivamente de esclarecimento e educação da sociedade.

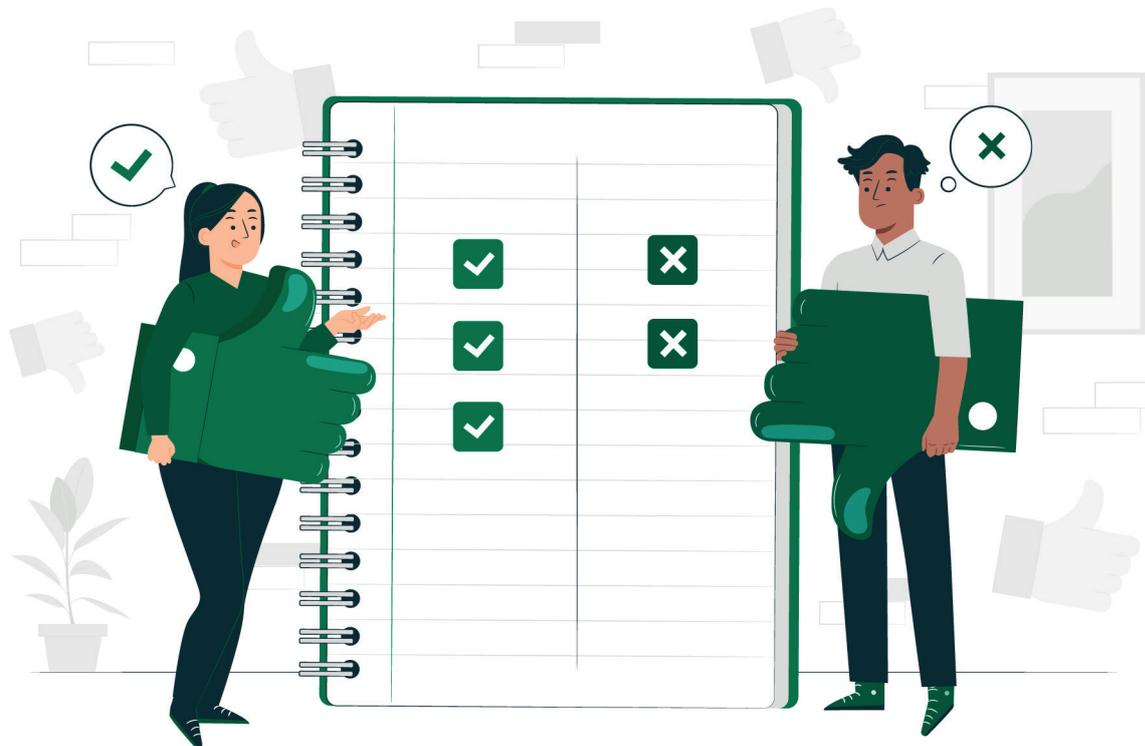
Em destaque e de forma mais completa, a Resolução CFM nº 1.974/2011 definiu as condições sobre a publicidade na medicina. Essas normas, caso descumpridas, podem acarretar em sanções éticas e legais ao médico infrator, no respectivo conselho, variando desde uma advertência reservada até uma cassação do registro profissional, dependendo da gravidade da infração. Outro importante ponto a se destacar se dá pelo fato de que as normas vigentes também podem culminar em impactos às esferas cível e criminal, uma vez constatados os danos aos pacientes em decorrência de infrações às regras que regulamentam a publicidade médica.

Dessa forma, é importante considerar que a publicidade médica deve ser realizada com responsabilidade, transparência e respeito aos princípios éticos e legais que norteiam a profissão. O médico que deseja divulgar seus serviços, especialidades ou procedimentos deve estar atento às normas vigentes e evitar condutas que possam induzir o público ao erro, à confusão ou à frustração de expectativas. Assim, além de preservar sua reputação e credibilidade, o médico contribui para a valorização da medicina e para a proteção dos direitos dos pacientes.

AS NOVAS REGRAS DA PUBLICIDADE MÉDICA PELA RESOLUÇÃO CFM Nº 2.336/2023 – PRINCIPAIS RISCOS E BENEFÍCIOS

A aguardada Resolução nº 2.336/2023, do CFM, publicada no Diário Oficial da União do dia 13 de setembro de 2023, mal chegou e vem causando justo e enorme interesse de toda a comunidade médica, uma vez que a atualização das regras sobre publicidade e propaganda, embasada na ampla visibilidade propiciada pelas redes sociais, se mostrava necessária.

Durante três anos de estudos, consulta pública, debates e pareceres dos CRMs e das sociedades de especialidades médicas, foi criado um diálogo robusto no âmbito do CFM, que veio a culminar na edição das novas regras relativas à publicidade médica, visando garantir maior segurança jurídica a estes profissionais de saúde.



Filmagem de procedimentos, postagem com pacientes, mesmo celebridades, imagens de antes e depois, anúncio de especialidade ou pós-graduação e divulgação de valores de consultas são apenas algumas das mudanças trazidas pela nova Resolução relacionada à publicidade médica, que, ao mesmo tempo que garante maior segurança jurídica aos profissionais médicos, também cria pontos de atenção para reflexos de suas condutas publicitárias em outras esferas, como a cível e a criminal. Dessa forma, para melhor entendimento, listaremos abaixo os avanços de maior destaque trazidos pela Resolução nº 2.336/2023:

- 1. Conceitos:** foi incluída a especificação de segmentos considerados no exercício da publicidade/propaganda médica, sendo eles: público, privado e filantrópico. A nova Resolução traz ainda a descrição e a distinção entre os conceitos de **publicidade** e **propaganda** médica, sendo a primeira, ato de promoção de estruturas, serviços e qualificações; e a segunda, ato de divulgação de assuntos e ações de interesse da medicina.
- 2. Responsabilização pela publicidade indevida:** a nova Resolução traz em seu texto a descrição de responsabilidades pelo uso indevido da publicidade médica, os atos praticados por (i) médico, enquanto pessoa física; (ii) diretor técnico-médico de estabelecimentos de hospitalização e assistência técnica de qualquer natureza, pública ou privada; e (iii) presidente de entes sindicais ou associativos médicos.
- 3. Anúncio de especialista:** o profissional que tenha diploma de pós-graduação, e não tenha Registro de Qualificação de Especialista (RQE), poderá anunciar sua qualificação, desde que, no entanto, seja seguido da menção expressa “não especialista”.
- 4. Selfies liberadas:** a divulgação de autorretratos em imagens e/ou áudios estão agora autorizadas, desde que não tenham característica sensacionalista ou promovam concorrência desleal.
- 5. Local de trabalho:** agora os médicos podem registrar e publicar seu ambiente de trabalho, apresentando equipamentos e equipe. Neste ponto, o alerta deixado pela Resolução é para que os aparelhos e recursos tecnológicos apresentados sejam aprovados pela Anvisa e autorizados pelo CFM, e, ainda, não atribuam ao profissional capacidade privilegiada frente a outros profissionais, bem como a informação de que deverão ser usados de acordo com indicações de uso.
- 6. Feedbacks de anônimos e famosos:** agora o médico pode postar os elogios publicados por seus pacientes, incluindo celebridades para as quais prestou serviço. Apesar da autorização, é importante que o profissional esteja atento para não divulgar comentários de pacientes que contenham adjetivos que aparentem superioridade do profissional, ou induzam terceiros a promessa de resultados.
- 7. Registros de procedimentos:** a captura de imagens por terceiros continua autorizada apenas na realização de partos. No entanto, agora os médicos poderão gravar os procedimentos e utilizá-los em seus materiais de divulgação, **desde que expressamente autorizado pelo paciente para este fim e respeitados os limites éticos.**

- 8. Valor de consultas e pagamento:** a nova Resolução permite que sejam divulgados pelos profissionais médicos os valores de suas consultas, bem como meios e formas de pagamento por eles aceitos. Além disso, foram incluídos os anúncios com descontos em campanhas promocionais, sendo mantida a proibição da prática de vendas casadas ou premiações.
- 9. Diversificando investimentos:** está previsto que o médico pode se tornar investidor de ramos correlatos à medicina, desde que, no entanto, não haja interação entre seu trabalho e outros estabelecimentos em que tenha negócios.
- 10. Comunicação com a imprensa:** neste caso, o médico deve se portar como representante da medicina, devendo abster-se de condutas que visem angariar cliente, ou apresentar exclusividade no emprego de métodos diagnósticos e terapêuticos. Apesar da maior liberdade concedida pela nova Resolução, segue restrita a divulgação de perfis de redes sociais, endereços ou telefones do médico em aparições na mídia tradicional.
- 11. Quem sabe não faz ao vivo:** segue vedada a realização de lives com técnicas ou métodos de abordagens, ainda que o paciente tenha autorizado.
- 12. Campanhas publicitárias pagas:** com a nova Resolução, fica autorizada a compra de espaço em qualquer veículo de comunicação para a realização de propaganda/publicidade.
- 13. Antes e depois:** fica autorizado o uso de imagens de antes e depois. No entanto, é necessário que o profissional também divulgue imagens contendo indicações, evoluções satisfatórias, insatisfatórias e possíveis complicações decorrentes do procedimento. Segue vedado o ensino e a demonstração de técnicas, as quais devem se limitar ao ambiente médico.
- 14. Início da vigência:** a nova norma entra em vigor no dia 11 de março de 2024, ocasião em que serão revogadas as resoluções que ainda dizem respeito sobre o exercício da publicidade médica.

Fica claro, portanto, que os avanços trazidos foram consideráveis, conferindo maior modernização às regras e conseqüentemente para a própria atuação médica em si. No entanto, devemos analisar as novas normas publicitárias de forma ampla, uma vez que seus impactos jurídicos podem extrapolar a abrangência da responsabilização ética, quando mal seguidas ou aplicadas.

A RELAÇÃO JURÍDICA ENTRE MÉDICOS E PACIENTES E OS IMPACTOS DAS NOVAS REGRAS DA PUBLICIDADE MÉDICA

A relação jurídica entre médicos e pacientes é regulada pelo Código Civil (CC) e pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), legislações que estabelecem direitos e deveres de ambas as partes, bem como as responsabilidades civis, contratuais e extracontratuais decorrentes da prestação de serviços pelos referidos profissionais de saúde. O CC dispõe sobre os requisitos da capacidade jurídica, do consentimento informado, da boa-fé, da autonomia da vontade e da função social do contrato. Já o CDC busca amparar o paciente na condição de consumidor de serviços médicos, garantindo-lhe o direito à informação adequada e clara, à qualidade e segurança dos serviços, à prevenção e reparação de danos morais e patrimoniais, à inversão do ônus da prova em caso de dúvida e à efetiva proteção e repressão de práticas que possam ser consideradas abusivas.



Além do Código de Ética Médica, tanto o CC quanto o CDC definem princípios e regras básicas para o exercício da publicidade relativa à prestação de serviços, estando os médicos prestadores de serviços sujeitos aos limites impostos por ambas as legislações.

O artigo 187 do CC define o abuso de direito como o exercício de um direito que excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes. **Assim, o médico deve sempre estar atento para que sua publicidade não seja exercida de forma considerada abusiva, enganosa ou desleal, para que não sejam violados os princípios éticos da profissão, podendo culminar em possível responsabilização cível por eventuais danos causados aos pacientes ou à sociedade em razão de uma propaganda que leve a erro.**

A lei civilista também estabelece os requisitos para a validade dos contratos, que devem ser observados na relação entre o médico e o paciente. O artigo 422 do CC determina que os contratantes são obrigados a guardar, tanto na conclusão do contrato como em sua

execução, os princípios de probidade e boa-fé. Por conseguinte, o médico deve informar ao paciente, de forma clara e precisa, as condições do tratamento, os riscos, as alternativas e os resultados esperados, evitando promessas infundadas ou garantias de sucesso. Portanto, é importante que tais princípios sejam respeitados mesmo antes da pactuação contratual entre médico e paciente, o que significa uma maior atenção do profissional de saúde no exercício de sua publicidade, evitando-se a todo custo dar margem para erros interpretativos por parte do paciente quanto às possibilidades e aos resultados que podem ser alcançados pelos tratamentos propostos.

O CDC, em uma linha mais específica do que o CC, visa proteger os direitos e os interesses dos consumidores, garantindo a qualidade, a segurança e a informação adequada sobre os produtos e serviços oferecidos no mercado, sem abrir mão dos princípios já mencionados pela lei civilista. A publicidade médica, além das regras previstas no CEM e os princípios do CC, também deve nortear-se por esse Código, evitando práticas enganosas, abusivas ou que possam induzir o consumidor/paciente a erro, contribuindo, assim, para a transparência, a confiança e a credibilidade da relação entre médicos e pacientes, além de respeitar a dignidade e a autonomia das pessoas.

A edição de novas normas que tratem a publicidade e propaganda de acordo com as atuais práticas mercadológicas propiciadas pelas redes sociais é um dos principais méritos da nova Resolução nº 2.336/2023, como as autorizações para filmagens de procedimentos, publicação de valores de consultas, divulgação de relatos de satisfação de pacientes, entre outros.

De modo geral, as novas orientações garantem maior segurança jurídica aos profissionais médicos em relação ao julgamento de suas condutas publicitárias no âmbito dos respectivos CRMs. No entanto, ainda que as novas regras sejam cumpridas à risca, é necessário estarmos atentos sobre os possíveis impactos que algumas das flexibilidades trazidas podem causar a estes profissionais em processos cíveis, principalmente no que tange àqueles que discutam a insatisfação dos pacientes quanto ao resultado estético obtido.

A jurisprudência dos tribunais brasileiros considera que o profissional médico, na condição de prestador de serviço estético eletivo, se responsabiliza pelo resultado obtido, salvo quando comprovada alguma excludente de sua responsabilidade. A prática publicitária com imagens de “antes e depois” pode causar no paciente a expectativa de que ele irá obter um resultado específico e, sendo ele considerado como consumidor à luz do CDC e aos olhos da justiça comum, possui direitos quanto à “promessa” que lhe é feita, ou que, ao menos, assim pareça ter sido feita.

Portanto, ainda que o profissional se atenha aos detalhes das novas regras relacionadas à publicidade médica, é preciso estar atento ao exercício de sua autopromoção para que não incorra em riscos processuais, tanto na esfera cível quanto na criminal.

Em suma, é fundamental que o médico conheça e respeite as regras da publicidade médica, pois elas preservam a dignidade, a honra e a reputação da profissão médica e protegem os direitos e interesses dos pacientes e da sociedade. Em paralelo, deve também estar atento às percepções legais e jurisprudenciais acerca de sua conduta quando no exercício de sua atividade publicitária.

Sendo assim, se o profissional de saúde ainda tiver dúvidas, no âmbito ético, quanto à promoção de campanhas ou peças publicitárias, poderá entrar em contato com a Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (Codame) do CRM de seu estado. Caso queira saber mais sobre os possíveis impactos das novas regras publicitárias em seu exercício profissional, a Anadem oferece o apoio de advogados especialistas em Direito Médico com expertise em processos nas esferas ética, cível e criminal.





Central de Atendimento 24 horas: 0800-61-3333

SHS Quadra 02 - Bloco J - Sala 103 - CEP 70322-901 - Mezanino - Brasília (DF)

www.anadem.org.br

 @anademoficial

 /anademoficial

