



credit
saint germain

Código de Conduta Ética na Publicidade.

Separamos alguns **pontos-chave**
para você ficar por dentro.



A publicidade médica é possível e torna-se **ferramenta essencial para obter destaque no mercado, especialmente em ambiente digital**. Contudo, compete aos profissionais e estabelecimentos de saúde a aplicação da Ética Médica em prol da população.

Conforme o Art. 1º:

Entender-se-á por anúncio, publicidade ou propaganda a comunicação ao público, por qualquer meio de divulgação, de atividade profissional de iniciativa, participação e/ou anuência do médico.

Os anúncios médicos deverão conter, obrigatoriamente, os dados a baixo, conforme o Art. 2º:

- ▷ Nome do profissional;
- ▷ Especialidade e/ou área de atuação quando registrada no Conselho Regional de Medicina;
- ▷ Número da inscrição no Conselho Regional de Medicina;
- ▷ Número de registro de qualificação de especialista (RQE), se o for o caso.



Este tipo de publicidade deve obedecer exclusivamente aos princípios éticos de orientação educativa. Com isso, a participação dos profissionais da saúde na divulgação de assuntos médicos, por qualquer meio de comunicação de massa, deve ser **exclusivo para o esclarecimento e educação da sociedade**.

**Veja o que
NÃO pode:**

1

Ser sensacionalista;

2

Realizar a
autopromoção;

3

Realizar a promoção
de outro profissional.

Importante:

- ▶ Certifique-se se o conteúdo divulgado é cientificamente comprovado e de interesse público, conforme dispõe os artigos 111 e 112 do Código de Ética Médica.
- ▶ Caso você seja uma empresa que presta serviços na área de saúde, atente-se às exigências do mesmo manual (artigo 5º).
- ▶ Nos anúncios de clínicas, hospitais, casas de saúde, entidades de prestação de assistência médica e outras instituições de saúde deverão constar, sempre, o nome do diretor técnico médico e sua correspondente inscrição no Conselho Regional.

O que não pode:

**Veja o que NÃO pode constar em publicidades de empresas da área da saúde:
(Resolução CFM n. 1.974/11 traz, através do item 6):**

- I - usar expressões tais como "o melhor", "o mais eficiente", "o único capacitado", "resultado garantido" ou outras com o mesmo sentido;
- II - sugerir que o serviço médico ou o médico citado é o único capaz de proporcionar o tratamento para o problema de saúde;
- III - assegurar ao paciente ou a seus familiares a garantia de resultados;

IV - apresentar nome, imagem e/ou voz de pessoa leiga em medicina, cujas características sejam facilmente reconhecidas pelo público em razão de sua celebridade, afirmando ou sugerindo que ela utiliza ou recomenda o serviço de saúde anunciado;

V - sugerir diagnósticos ou tratamentos de forma genérica, sem realizar consulta clínica individualizada e com base em parâmetros da ética médica e profissional;

VI - usar linguagem direta ou indireta relacionando a realização de consulta, ou de tratamento à melhora do desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou à beleza de uma pessoa;

VII - apresentar de forma abusiva, enganosa ou assustadora representações visuais das alterações do corpo humano causadas por doenças, ou lesões; todo uso de imagem deve enfatizar apenas a assistência. (Resolução CFM nº 1.974/11 45);

VIII - apresentar de forma abusiva, enganosa ou sedutora representações visuais das alterações do corpo humano causadas por supostos tratamentos, ou submissão a tratamento; todo uso de imagem deve enfatizar apenas a assistência;

IX - usar peças de propaganda e/ou publicidade médica - independentemente da mídia utilizada para sua veiculação - nas quais se apresentem designações, símbolos, figuras, desenhos, imagens, slogans e quaisquer argumentos que sugiram garantia de resultados e percepção de êxito/sucesso pessoal do paciente, atreladas ao uso dos serviços de determinado médico ou unidade de saúde;

X - fazer afirmações e citações ou exibir tabelas e ilustrações relacionadas a informações científicas que não tenham sido extraídas ou baseadas em estudos clínicos, veiculados em publicações científicas;

XI - utilizar gráficos, quadros, tabelas e ilustrações para transmitir informações que não estejam assim representadas nos estudos científicos e não expressem com rigor sua veracidade;

XII - adotar gráficos, tabelas e ilustrações que não sejam verdadeiros, exatos, completos, não tendenciosos, e apresentá-los de forma a possibilitar o erro ou confusão, ou induzir ao autodiagnóstico, ou à autoprescrição médica;

XIII - anunciar especialidades para as quais não possui título certificado ou informar posse de equipamentos, conhecimentos, técnicas ou procedimentos terapêuticos que induzam à percepção de diferenciação;

XIV - divulgar preços de procedimentos, modalidades aceitas de pagamento/parcelamento ou eventuais concessões de descontos como forma de estabelecer diferencial na qualidade dos serviços;

XV - não declarar possível conflito de interesse ao se apresentar como palestrante/expositor em quaisquer eventos (simpósios, congressos, reuniões, conferências e assemelhados, públicos ou privados), sendo obrigatório explicitar o recebimento de patrocínios/subvenções de empresas ou governos, sejam parciais ou totais;

XVI - não informar potencial conflito de interesses aos organizadores dos congressos, com a devida indicação na programação oficial do evento e no início de sua palestra, bem como nos anais, quando estes existirem, no caso de médicos, palestrantes de qualquer sessão científica que estabeleçam relações com laboratórios farmacêuticos ou tenham qualquer outro interesse financeiro, ou comercial; Resolução CFM nº 1.974/11 47;

XVII - participar de campanha social sem ter como único objetivo informar ações de responsabilidade social do profissional ou do estabelecimento de saúde, não podendo haver menção a especialidades ou outras características próprias dos serviços pelos quais são conhecidos;

XVIII - referir-se a ações ou campanhas de responsabilidade sociais às quais estão vinculados, ou são apoiadores em peças de propaganda, ou publicidade de médicos, ou estabelecimentos de saúde.



Destaca-se que a Credit Saint Germain se trata de uma empresa que oferece linhas de crédito para o pagamento de serviços de saúde e, em eventual propaganda com as clínicas e médicos parceiros, poderia se enquadrar no item XIV da Resolução do Código de Conduta Ética na Publicidade acima destacada.



Contudo, quando se trata de propaganda acerca do convênio/parceria para linhas de crédito aos consumidores, indica-se que a propaganda seja realizada de forma geral, ou seja, **sem mencionar formas de pagamento, valores e parcelas**, bem como as informações destacadas como vedadas no item em destaque a cima, apenas mencionando a existência da relação entre as partes (ou seja, que existem parceiros credenciados).

**Desta forma, permanecemos
à disposição para maiores
esclarecimentos!**



credit
saint germain



contato@creditsaintgermain.com



(55) 3033.2020 | (55) 9 9979.1801



Av. Pinheiro Machado 2350,
Sala 404 - Centro - Santa Maria/RS



creditsaintgermain.com