



Serviço Público Federal
Conselho Federal de Medicina Veterinária

ANEXO - I

Resolução n.º xxxx de xx de xxxxxxxx de 2024

Estabelece critérios para normatizar a divulgação e publicidade no âmbito da Medicina Veterinária e da Zootecnia.

O CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA - CFMV, no uso das atribuições que lhe são conferidas pela alínea “f” do artigo 16 da Lei nº 5.517, de 23 de outubro de 1968, e

considerando que compete aos Conselhos de Medicina Veterinária zelar pelo cumprimento dos preceitos éticos e pelo prestígio e conceito da profissão em todo o território nacional;

considerando a imperiosa necessidade de se regulamentar os critérios de uso de expressões, imagens e outras formas e a necessidade de uniformização de procedimentos na divulgação de temas profissionais de interesse público;

considerando que as mídias sociais ganharam enorme expressão e repercussão como veículo de divulgação de assuntos relativos a medicina veterinária e Zootecnia;

considerando o disposto no Código de Ética do Médico Veterinário e do Zootecnista;

considerando, finalmente, que a publicidade profissional deve atender exclusivamente a princípios éticos de caráter educativo

Resolve:

Art. 1º Estabelecem-se os critérios para a realização da divulgação e publicidade no âmbito da Medicina Veterinária e da Zootecnia

Art. 2º Para fins desta Resolução, considera-se:

I – autopromoção: referir-se a si próprio, ao serviço em que atua ou a técnicas e procedimentos de modo a conferir-se propriedades e qualidades privilegiadas;

II- concorrência desleal: ação voltada a criar uma injusta vantagem competitiva e que compreenda:

a) publicar, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem;



Serviço Público Federal
Conselho Federal de Medicina Veterinária

- b) prestar ou divulgar, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem;
 - c) empregar meio fraudulento para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;
 - d) usar ou imitar expressão ou sinal de propaganda alheios de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;
 - e) usar indevidamente de nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou venda, expor ou ofertar à venda ou ter em estoque produto com essas referências;
 - f) substituir, pelo seu próprio nome ou razão social e em produto de outrem, o nome ou razão social deste sem o seu consentimento;
 - g) atribuir, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve;
 - h) vender, expor ou oferecer à venda, em recipiente ou invólucro de outrem, produto adulterado ou falsificado, ou dele se utilizar para negociar com produto da mesma espécie, embora não adulterado ou falsificado;
 - i) dar ou prometer dinheiro ou outra utilidade a empregado de concorrente, para que o empregado, faltando ao dever do emprego, lhe proporcione vantagem;
 - j) receber dinheiro ou outra utilidade, ou aceitar promessa de paga ou recompensa, para, faltando ao dever de empregado, proporcionar vantagem a concorrente do empregador;
 - k) divulgar, explorar ou utilizar-se, sem autorização, de conhecimentos, informações ou dados confidenciais, utilizáveis na indústria, comércio ou prestação de serviços, excluídos aqueles que sejam de conhecimento público ou que sejam evidentes para um técnico no assunto, a que teve acesso mediante relação contratual ou empregatícia, mesmo após o término do contrato;
 - l) divulgar, explorar ou utilizar-se, sem autorização, de conhecimentos ou informações a que se refere o inciso anterior, obtidos por meios ilícitos ou a que teve acesso mediante fraude;
 - m) vender, expor ou oferecer à venda produto, declarando ser objeto de patente depositada, ou concedida, ou de desenho industrial registrado, que não o seja, ou menciona-o, em anúncio ou papel comercial, como depositado ou patenteado, ou registrado, sem o ser;
 - n) divulgar, explorar ou utilizar-se, sem autorização, de resultados de testes ou outros dados não divulgados, cuja elaboração envolva esforço considerável e que tenham sido apresentados a entidades governamentais como condição para aprovar a comercialização de produtos
- III – promoção: estratégia de marketing para promover ação com duração limitada que oferece um incentivo concreto e pode ser utilizada para aumentar a demanda por um produto ou serviço, atrair novos clientes, melhorar a percepção da marca ou escoar estoques;



Serviço Público Federal
Conselho Federal de Medicina Veterinária

IV – propaganda: forma de comunicação estratégica que busca influenciar a opinião, comportamento ou decisões de um público-alvo, promovendo ideias, produtos ou serviços com fim de alcançar objetivos específicos, como aumentar vendas, informar ou modificar percepções, distinguindo-se por seu caráter persuasivo;

V – propaganda enganosa: qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário inteira ou parcialmente falsa ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o destinatário da mensagem a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços;

VI – propaganda abusiva: a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o tomador de serviço a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança;

VII – publicidade: a divulgação pública, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, de atividade profissional resultante de iniciativa, participação e/ou anuência do médico-veterinário ou zootecnista, incluindo aquelas relacionadas à participação em eventos de natureza comercial, recreativa, informativa ou educacional;

VIII – redes e mídias sociais: plataformas digitais que permitem a interação e o compartilhamento de informações, ideias, conteúdos e experiências entre indivíduos ou grupos de pessoas. Elas funcionam como ambientes virtuais onde os usuários podem se conectar, comunicar e criar comunidades em torno de interesses comuns, utilizando diversos formatos de mídia, como textos, imagens, vídeos e links.

IX – sensacionalismo – é uma prática de comunicação tendenciosa que busca atrair a atenção do público mediante exagero ou distorção dos fatos, em detrimento da precisão, da objetividade, da ética e da responsabilidade;

X – venda casada, condicionada, conjugada ou cruzada: prática na qual a venda de determinado produto ou serviço é relacionada à venda de outro para o mesmo cliente.

Art. 3º Os profissionais respondem eticamente pela divulgação de matérias enquanto ofertantes diretos dos serviços, enquanto responsáveis técnicos ou enquanto proprietários ou diretores de estabelecimentos.

Art. 4º. A publicidade e propaganda profissional e dos estabelecimentos deve conter dizeres compatíveis com os princípios éticos, não implicando jamais em engano ou abuso.



Serviço Público Federal
Conselho Federal de Medicina Veterinária

§ 1º Nos estabelecimentos deve-se assegurar a afixação, em local visível, do Certificado de Registro e da Anotação de Responsabilidade Técnica.

§ 2º O profissional, ao divulgar a respectiva formação, inclusive cursos livres, residências, programas de aperfeiçoamento, especializações ou especialidades acadêmicas ou práticas, deve se preocupar em dar publicidade e transparência à veracidade das informações e limites de atuação, de modo a transmitir segurança aos tomadores de serviço.

§ 3º Na publicidade de estabelecimentos veterinários deve constar o nome e número de inscrição do responsável técnico da matriz ou da filial e, conforme o caso, do médico-veterinário responsável pela aprovação técnica da ação publicitária.

Art. 5º Publicações e postagens de terceiros e/ou pacientes que venham a ser compartilhadas ou repostadas pelo profissional nas respectivas redes sociais passam a ser consideradas como publicações próprias para fins de aplicação das regras previstas nesta Resolução.

Art. 6º É vedado ao profissional:

I - a divulgação publicitária ou prática de qualquer ação que se caracterize como concorrência desleal, propaganda enganosa, abusiva ou sensacionalista;

II – divulgar equipamento e/ou medicamento sem registro nos órgãos competentes;

III – participar de propaganda/publicidade de medicamento, insumo médico veterinário, equipamento, alimento e quaisquer outros produtos que induzam a garantia de resultados;

IV - fazer publicidade de método ou técnica desprovidos de comprovação científica;

V - fazer consulta, diagnóstico ou prescrição de tratamentos por intermédio de veículos de comunicação de massa;

VI - garantir ou prometer resultados do tratamento;

VII - divulgar os valores de cirurgias sem uma análise prévia do paciente para esclarecer os riscos e benefícios do procedimento, bem como possíveis intercorrências.

VIII- Divulgar ou vincular a prestação dos seus serviços a descontos, venda casada, sorteio, concurso, brindes ou premiações;

IX -veicular publicidade de produtos, logomarcas e logotipos de terceiros em documentos produzidos tecnicamente no âmbito do exercício profissional.



Serviço Público Federal
Conselho Federal de Medicina Veterinária

Art. 7º O profissional, ao se valer de qualquer meio de divulgação, prestar informações, conceder entrevistas e publicar artigos que tratem de temas relativos à profissão deve se portar como representante da Medicina Veterinária ou da Zootecnia e, assim, abster-se da prática de atos que se caracterizem como concorrência desleal ou propaganda enganosa, abusiva ou sensacionalista.

§ 1º Em entrevistas, debates ou qualquer exposição para público leigo a respeito das profissões, fica o profissional obrigado a declarar seus conflitos de interesse, quando houver.

§ 2º Caso o profissional discorde do teor da matéria jornalística a ele atribuída e que infrinja esta Resolução, deve encaminhar expediente retificador ao responsável pela publicação e dar ciência ao Conselho Regional.

Art. 8º Para uso de imagens ou outras informações de pacientes ou respectivos responsáveis, o profissional deve observar as normas de regência, tais como o Código Civil e, conforme o caso, a Lei Geral de Proteção de Dados.

Art. 9º Os serviços prestados por entidade pública poderão ser anunciados como gratuitos.

Art. 10. Os Conselhos Regionais poderão manter Comissão de Publicidade e Divulgação com o fim de apreciar matérias e emitir pareceres sobre questões suscitadas no âmbito da Publicidade dos profissionais.

Art. 11. As orientações para cumprimento deste dispositivo constarão em Manual editado pelo CFMV.

Art 12. O CRMV, ante a identificação de inobservância desta Resolução, deverá primeiramente proceder à convocação do(s) profissional(is) envolvido(s) para dele obter esclarecimentos e a ele fornecer orientações voltadas a, em prazo a ser fixado pelo Regional, regularização.

Parágrafo único. A não regularização na forma e prazo fixados pelo Regional ensejará a instauração, ex officio, de processo ético-disciplinar.