



www.briefing.pt

Medicamento

Filipe Azoia
Sócio da PLMJ



O Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de Agosto, define como publicidade de medicamentos qualquer forma de informação, prospecção ou incentivo que tenha por objecto ou por efeito a promoção da prescrição, dispensa, venda, aquisição ou consumo de medicamentos

O braço comprido da lei

O regime jurídico da publicidade dos medicamentos consta do Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de Agosto, o qual define publicidade de medicamentos nos termos seguintes: qualquer forma de informação, de prospecção ou de incentivo que tenha por objecto ou por efeito a promoção da prescrição, dispensa, venda, aquisição ou consumo de medicamentos, desenvolvida, nomeadamente, junto do público, que podemos denominar de «consumidores», e junto dos profissionais de saúde.

A lei distingue, essencialmente, entre publicidade de medicamentos sujeitos a receita médica e publicidade de medicamentos não sujeitos a receita médica.

Assim, os medicamentos sujeitos a receita médica, participados, ou não, pelo Serviço Nacional de Saúde, apenas podem ser anunciados ou publicitados em publicações técnicas ou suportes de informação destinados e acessíveis exclusivamente por médicos e outros profissionais de saúde.

Em consequência, apenas podem ser objecto de publicidade junto do público os medicamentos não sujeitos a receita médica, não participados pelo Serviço Nacional de Saúde.

A publicidade de medicamentos junto do público é inequivocamente identificada enquanto tal, indicando expressamente que se trata de um medicamento e incluindo, pelo menos, as informações seguintes:

1. nome do medicamento, bem como a denominação comum,

Os medicamentos sujeitos a receita médica, participados, ou não, pelo SNS, apenas podem ser anunciados ou publicitados em publicações técnicas ou suportes de informação destinados e acessíveis exclusivamente por médicos e outros profissionais de saúde

É proibida qualquer forma de publicidade comparativa junto do público, sendo igualmente proibida a distribuição directa de medicamentos para fins promocionais, bem como a distribuição directa de medicamentos ao público pela indústria farmacêutica

caso o medicamento contenha apenas uma substância activa, ou a marca;

2. informações indispensáveis ao uso racional do medicamento, incluindo indicações terapêuticas e precauções especiais;

3. aconselhamento ao utente para ler cuidadosamente as informações constantes do acondicionamento secundário e do folheto informativo e, em caso de dúvida ou de persistência dos sintomas, consultar o médico ou o farmacêutico.

Por outro lado, a publicidade de medicamentos junto do público não pode conter qualquer elemento que:

a) leve a concluir que a consulta médica ou a intervenção cirúrgica é desnecessária, em particular sugerindo um diagnóstico ou preconizando o tratamento por correspondência;

b) sugira que o efeito do medicamento é garantido, sem reacções adversas ou efeitos secundários, com resultados superiores ou equivalentes aos de outro tratamento ou medicamento;

c) sugira que o estado normal de saúde da pessoa pode ser melhorado através da utilização do medicamento;

d) sugira que o estado normal de saúde da pessoa pode ser prejudicado caso o medicamento não seja utilizado;

e) se dirija exclusiva ou

principalmente a crianças;

f) faça referência a uma recomendação emanada por cientistas, profissionais de saúde ou outra pessoa que, pela sua celebridade, possa incitar ao consumo de medicamentos;

g) trate o medicamento como um produto alimentar, produto cosmético ou de higiene corporal ou qualquer outro produto de consumo;

h) sugira que a segurança ou eficácia do medicamento é devida ao facto de ser considerado um produto natural;

i) possa induzir, por uma descrição ou representação detalhada da anamnese, a um falso autodiagnóstico;

j) se refira de forma abusiva, assustadora ou enganosa a demonstrações ou garantias de cura;

k) e utilize de forma abusiva, assustadora ou enganosas representações visuais das alterações do corpo humano causadas por doenças ou lesões, ou da acção de um medicamento no corpo humano ou em partes do corpo humano.

Por último, é proibida qualquer forma de publicidade comparativa junto do público, sendo igualmente proibida a distribuição directa de medicamentos para fins promocionais, bem como a distribuição directa de medicamentos ao público pela indústria farmacêutica.