

MANUAL DE ORIENTAÇÃO AO FARMACÊUTICO

Propaganda Profissional



COMITÊ DE DIREITOS E
PRERROGATIVAS
PROFISSIONAIS

CONSELHO REGIONAL
DE FARMÁCIA
DO ESTADO DE SÃO PAULO



CRF SP
CONSELHO REGIONAL
DE FARMÁCIA
DO ESTADO DE SÃO PAULO



MANUAL DE ORIENTAÇÃO AO FARMACÊUTICO: PROPAGANDA PROFISSIONAL



COMITÊ DE DIREITOS E
**PRERROGATIVAS
PROFISSIONAIS**

CONSELHO REGIONAL
DE FARMÁCIA
DO ESTADO DE SÃO PAULO



CRF SP
CONSELHO REGIONAL
DE FARMÁCIA
DO ESTADO DE SÃO PAULO

SÃO PAULO
2017

EXPEDIENTE

Publicação do Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo – Abril/2017

DIRETORIA

Pedro Eduardo Menegasso
presidente

Raquel C. D. Rizzi
vice-presidente

Marcos Machado Ferreira
diretor-tesoureiro

Antonio Geraldo Ribeiro dos Santos Junior
secretário-geral

ORGANIZAÇÃO

Comitê de Direitos e Prerrogativas Profissionais

Maria Fernanda Carvalho – Coordenadora

Evora Franco Pereira

Luciane Maria Ribeiro Neto

Roberto Tadao Magami Junior

Rogério Gomes da Silveira

Samuel Henrique Delapria

Simone Aparecida Delatorre

COMISSÃO TÉCNICA

Liliane Ribeiro Braga
Luciane Maria Ribeiro Neto
Maria Fernanda Carvalho
Reggiani Luzia Schinatto
Rogério Gomes da Silveira
Samuel Henrique Delapria
Simone Aparecida Delatorre

REVISÃO ORTOGRÁFICA

Mauro Celso Destácio

DIAGRAMAÇÃO

Bárbara Gabriela D. Santos

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Roberta Amaral Sertório Gravina, CRB-8/9167

C766m Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo
Manual de orientação ao farmacêutico: propaganda profissional / Conselho Regional
de Farmácia do Estado de São Paulo, Comitê de Direitos e Prerrogativas Profissionais
– São Paulo: CRF-SP, 2017.

27 p.; 21 cm.

ISBN: 978-85-9533-013-9

1. Farmácia 2. Farmacêuticos 3. Profissão 4. Propaganda profissional I. Título

CDD 600
CDU 615

APRESENTAÇÃO

A propaganda possui como objetivo atingir um maior número possível de pessoas, potencialmente usuárias do serviço ou produto divulgado. Contudo, principalmente quando se trata de um serviço ou produto de saúde, deve ser propagandeado de forma ética e responsável, visando não só resguardar a população, mas também o profissional.

Entretanto, como a propaganda, tanto do serviço como do produto, é um direito do profissional garantido pela Constituição Federal, o Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo, por meio do Comitê de Direitos e Prerrogativas Profissionais, elaborou este Manual, com o objetivo de orientar o farmacêutico quanto aos seus direitos na propaganda profissional, respeitando os princípios que norteiam a ética profissional e a atividade publicitária.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO: DIREITO À PROPAGANDA.....	7
2. DEFINIÇÕES	8
2.1 Propaganda.....	8
2.2 Publicidade	9
2.3 Anúncio.....	9
2.4 Marketing	9
2.5 Mídia.....	10
3. REGULAMENTAÇÃO	11
3.1 Resolução CFF n.º 596/14.....	11
3.2 Lei n.º 6.360/76	13
3.3 Lei n.º 9.294/96	14
3.4 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.....	15
3.5 PROCON.....	15
3.5.1 Fundação PROCON – SP	17
4. PONTOS A SEREM CONSIDERADOS NA PROPAGANDA.....	18
4.1 Conduta Profissional.....	18
4.2 Atividade Publicitária	18
5. CONDUTA ADEQUADA.....	21
ANEXO I – ANEXO “G” DO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	22
ANEXO II – ANEXO “I” DO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	23
Anexo III – PROCESSOS ÉTICOS ABERTOS PELO CONAR NOS ANOS DE 2014, 2015 E 2016.....	25
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

1. INTRODUÇÃO: DIREITO À PROPAGANDA

A saúde, sob a perspectiva constitucional, foi consagrada como um direito social. De acordo com o artigo 196 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CF), que afirma o direito à saúde e determina a adoção de políticas que visem a redução do risco de doença e de outros agravos, o farmacêutico desempenha importante papel, contribuindo para a efetiva melhoria dos serviços de saúde.

Da mesma forma que à saúde, o direito à propaganda é garantido pela CF em seu artigo 220, ao prescrever que:

Art. 220 - A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

Entretanto, a CF remete ao legislador infraconstitucional a responsabilidade pela criação de mecanismos legais que visem resguardar à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente (Art. 220, § 3º II), advertindo, a necessidade de ressalvar os malefícios decorrentes de seu uso, dispondo:

Art. 220, § 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Exemplo disso são as severas restrições à propaganda comercial dos produtos mencionados impostos pela Lei Federal n.º 9.294/96 e suas alterações posteriores.

Em síntese, a propaganda é um direito garantido ao profissional, contudo, como qualquer direito, deve ser exercido dentro dos limites legais e normativos existentes e que garantam ao consumidor o uso seguro, seja de serviços ou produtos que possam, dada sua natureza, provocar malefícios à saúde.

2. DEFINIÇÕES

Tendo em vista que propaganda e publicidade, como também anúncio, podem ser considerados como toda e qualquer divulgação, e que os termos publicidade, propaganda, marketing e anúncio são usualmente empregados e aceitos como sinônimos, neste Manual usaremos unicamente o termo “propaganda”.

Ressaltamos que, segundo Armando Sant’Anna¹, a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia, e, segundo Kotler e Keller², marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Diante do exposto e visando uma melhor compreensão da temática deste Manual, apresentamos estas definições de acordo com o dicionário Michaelis online.

2.1 Propaganda

Propagação de doutrinas, ideias, argumentos, informações etc., baseados em dados verdadeiros ou falsos, com o objetivo de persuadir ou influenciar o público em geral ou um grupo de pessoas.

Divulgação de mensagens por meio de anúncios escritos, falados ou musicados em veículos de comunicação (rádio, TV, jornal, prospectos etc.), por um patrocinador identificável, visando influenciar o público consumidor; publicidade.

Propaganda institucional: tem como objetivo promover a imagem de uma empresa.

Propaganda direta: chega ao consumidor por meio de cartas, panfletos, prospectos etc.

Propaganda digital: veiculada pela internet, CD-ROM ou por qualquer outro meio digital.

Propaganda subliminar: visa influenciar o público pela apresentação de estímulos que atingem um nível inferior ao da consciência.

Propaganda abusiva: induz o consumidor a atitudes violentas, perigosas ou prejudiciais à saúde.

Propaganda enganosa: anuncia determinado produto ou serviço atribuindo-lhes qualidade superior a real ou características que eles não possuem.

1 SANT’ANNA, A. **Propaganda:** Teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

2 KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2006.

2.2 Publicidade

Estado ou qualidade do que é público.

Divulgação de mensagens por meio de anúncios escritos, falados ou musicados em veículos de comunicação (rádio, TV, jornal, prospectos etc.), por um patrocinador identificável, visando influenciar o público consumidor; publicidade.

Publicidade abusiva: tipo de propaganda que induz o consumidor a atitudes violentas, perigosas ou prejudiciais à saúde.

Publicidade enganosa: mensagem falsa contida numa propaganda, com relação a produto e/ou a serviços.

2.3 Anúncio

Notícia ou aviso que leva ao conhecimento do público um fato, um produto etc.

Mensagem de propaganda com objetivos comerciais, políticos, culturais, religiosos etc.

Mensagem comercial ou institucional, destinada a persuadir os prováveis compradores sobre as qualidades e benefícios de um produto ou serviço, transmitida através dos vários meios de comunicação; reclame, reclamo, publicidade, propaganda.

2.4 Marketing

Conjunto de recursos estratégicos e conhecimento especializado, que contribuem para o planejamento, lançamento, e aspectos essenciais para a sustentação de um produto no mercado.

Conjunto de estratégias que têm como objetivo influenciar o público, fortalecendo a ideia, a marca, a instituição, o produto, a embalagem, os pontos de venda etc.

Marketing direto: recurso de marketing que estabelece uma relação direta entre fornecedor e clientes, obtendo resposta direta, por meio de mala direta, telemarketing, venda por reembolso postal etc.

Marketing empresarial: recurso que visa à imagem da empresa.

Marketing institucional: conjunto de recursos estratégicos, cujo objetivo é fortalecer a imagem de uma instituição.

2.5 Mídia

Toda estrutura de difusão de informações, notícias, mensagens e entretenimento que estabelece um canal intermediário de comunicação não pessoal, de comunicação de massa, utilizando-se de vários meios, entre eles jornais, revistas, rádio, televisão, cinema, mala direta, outdoors, informativos, telefone, internet etc.

Conjunto dos veículos selecionados e utilizados numa campanha.

Mídia tradicional: inclui jornais, revistas, rádio, TV, feiras, eventos, entre outros meios³.

Mídia impressa: utiliza veículos como revistas, jornais, malas diretas, informativos etc.

Mídia alternativa: de foco e alcance mais estreitos, com ênfase em veículos e locais inusitados, como anúncios feitos com tatuagens.

Mídia eletrônica: utiliza veículos como o rádio, a televisão, o cinema etc.

Mídia digital: veicula mensagens através dos canais digitais, como e-mail, website etc.

Entre as mídias digitais, as redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e blogs, são, atualmente, os principais meios de comunicação digital existentes⁴.

³ http://www.mbooks.com.br/mkt/artigos/artigo_marketing_midias.html

⁴ <https://www.significados.com.br/midia/>

3. REGULAMENTAÇÃO

Na propaganda de produto ou de serviço, deve-se observar as diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que visam promover a liberdade de expressão publicitária e as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, bem como o direito do consumidor.

Com relação à propaganda de produtos ou serviços farmacêuticos, atualmente não há resolução específica editada pelo Conselho Federal de Farmácia (CFF) que estabeleça os critérios norteadores. Contudo, a Resolução CFF n.º 596/14, que aprova o Código de Ética Farmacêutica (Anexo I), deve ser observada pelos farmacêuticos em todas as atividades relacionadas à profissão.

A seguir, destacamos os dispositivos a serem considerados na propaganda em Farmácia e apresentamos as entidades que norteiam a propaganda no Brasil.

3.1 Resolução CFF n.º 596/14

Indicamos abaixo os dispositivos do Código de Ética Farmacêutica que devem ser observados quando da propaganda em Farmácia.

Dos Princípios Fundamentais	
Art. 3º	A dimensão ética farmacêutica é determinada em todos os seus atos, sem qualquer discriminação, pelo benefício ao ser humano, ao meio ambiente e pela responsabilidade social
Art. 6º	O farmacêutico deve zelar pelo desempenho ético, mantendo o prestígio e o elevado conceito de sua profissão
Art. 8º	A profissão farmacêutica, em qualquer circunstância, não pode ser exercida sobrepondo-se à promoção, prevenção e recuperação da saúde e com fins meramente comerciais
Art. 9º	O trabalho do farmacêutico deve ser exercido com autonomia técnica e sem a inadequada interferência de terceiros, tampouco com objetivo meramente de lucro, finalidade política, religiosa ou outra forma de exploração em desfavor da sociedade

Dos Direitos: É direito do farmacêutico:		
Art. 11	VI	Negar-se a realizar atos farmacêuticos que sejam contrários aos ditames da ciência, da ética e da técnica, comunicando o fato, quando for o caso, ao usuário, a outros profissionais envolvidos e ao respectivo Conselho Regional de Farmácia

Dos Deveres: O farmacêutico, durante o tempo em que permanecer inscrito em um Conselho Regional de Farmácia, independentemente de estar ou não no exercício efetivo da profissão, deve:		
Art. 12	III	Exercer a profissão farmacêutica respeitando os atos, as diretrizes, as normas técnicas e a legislação vigentes
	VI	Guardar sigilo de fatos e informações de que tenha conhecimento no exercício da profissão, excetuando-se os casos amparados pela legislação vigente, cujo dever legal exija comunicação, denúncia ou relato a quem de direito
	VIII	Assumir, com responsabilidade social, ética, sanitária, ambiental e educativa, sua função na determinação de padrões desejáveis em todo o âmbito profissional

Das proibições: É proibido ao farmacêutico:		
Art. 14	IV	Praticar ato profissional que cause dano material, físico, moral ou psicológico, que possa ser caracterizado como imperícia, negligência ou imprudência
	XXIV	Exercer atividade no âmbito da profissão farmacêutica em interação com outras profissões, concedendo vantagem ou não aos demais profissionais habilitados para direcionamento de usuário, visando ao interesse econômico e ferindo o direito deste de escolher livremente o serviço e o profissional
	XXVII	Submeter-se a fins meramente mercantilistas que venham a comprometer o seu desempenho técnico, em prejuízo da sua atividade profissional
	XXXII	Exercer interação com outros estabelecimentos, farmacêuticos ou não, de forma a viabilizar a realização de prática vedada em lei ou regulamento

Das proibições: É proibido ao farmacêutico:		
Art. 14	XXXV	Divulgar informação sobre temas farmacêuticos de conteúdo inverídico, sensacionalista, promocional ou que contrarie a legislação vigente
	XXXVI	Promover a utilização de substâncias ou a comercialização de produtos que não tenham a indicação terapêutica analisada e aprovada, bem como que não estejam descritos em literatura ou compêndio nacionais ou internacionais reconhecidos pelo órgão sanitário federal
Das Relações com os Conselhos Federal e Regionais de Farmácia: Na relação com os Conselhos, obriga-se o farmacêutico a:		
Art. 18	I	Observar as normas (resoluções e deliberações) e as determinações (acórdãos e decisões) dos Conselhos Federal e Regionais de Farmácia

3.2 Lei n.º 6.360/76

Esta Lei dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos medicamentos, drogas, insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos.

Art. 57. O Poder Executivo disporá, em regulamento, sobre a rotulagem, as bulas, os impressos, as etiquetas e os prospectos referentes aos produtos de que trata esta Lei.

§ 1º Além do nome comercial ou marca, os medicamentos deverão obrigatoriamente exibir, nas peças referidas no caput deste artigo, nas embalagens e nos materiais promocionais a Denominação Comum Brasileira ou, quando for o caso, a Denominação Comum Internacional, em letras e caracteres com tamanho nunca inferior à metade do tamanho das letras e caracteres do nome comercial ou marca. (Redação dada pela Lei n.º 13.236/15)

§ 2º Os rótulos de medicamentos, de drogas e de produtos correlatos deverão possuir características que os diferenciem claramente entre si e que inibam erros de dispensação e de administração, trocas indesejadas ou uso equivocado. (Incluído pela Lei n.º 13.236/15)

Art. 58. A propaganda, sob qualquer forma de divulgação e meio de comunicação, dos produtos sob o regime desta Lei somente poderá ser promovida após autorização do Ministério da Saúde, conforme se dispuser em regulamento.

§ 1º - Quando se tratar de droga, medicamento ou qualquer outro produto com a exigência de venda sujeita a prescrição médica ou odontológica, a propaganda ficará restrita a publicações que se destinem exclusivamente à distribuição a médicos, cirurgiões-dentistas e farmacêuticos.

§ 2º - A propaganda dos medicamentos de venda livre, dos produtos dietéticos, dos saneantes domissanitários, de cosméticos e de produtos de higiene, será objeto de normas específicas a serem dispostas em regulamento.

Art. 59. Não poderão constar de rotulagem ou de propaganda dos produtos de que trata esta Lei designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou quaisquer indicações que possibilitem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade, que atribuam ao produto finalidades ou características diferentes daquelas que realmente possui.

3.3 Lei n.º 9.294/96

Esta Lei dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Art. 7º A propaganda de medicamentos e terapias de qualquer tipo ou espécie poderá ser feita em publicações especializadas dirigidas direta e especificamente a profissionais e instituições de saúde.

§ 1º Os medicamentos anódinos e de venda livre, assim classificados pelo órgão competente do Ministério da Saúde, poderão ser anunciados nos órgãos de comunicação social com as advertências quanto ao seu abuso, conforme indicado pela autoridade classificatória.

§ 2º A propaganda dos medicamentos referidos neste artigo não poderá conter afirmações que não sejam passíveis de comprovação científica, nem poderá utilizar depoimentos de profissionais que não sejam legalmente qualificados para fazê-lo.

§ 3º Os produtos fitoterápicos da flora medicinal brasileira que se enquadram no disposto no § 1º deste artigo deverão apresentar comprovação científica dos seus efeitos terapêuticos no prazo de cinco anos da publicação desta Lei, sem o que sua propaganda será automaticamente vedada.

§ 4º É permitida a propaganda de medicamentos genéricos em campanhas publicitárias patrocinadas pelo Ministério da Saúde e nos recintos dos estabelecimentos autorizados a dispensá-los, com indicação do medicamento de referência. (Incluído pela Medida Provisória n.º 2.190-34/01)

§ 5º Toda a propaganda de medicamentos conterá obrigatoriamente advertência indicando que, a persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado. (Renunciado pela Medida Provisória n.º 2.190-34/01)

3.4 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária é uma organização não governamental que foi fundada no ano de 1980 e tem como missão institucional atender denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. O CONAR tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o território nacional, sendo mantido por contribuições das principais entidades de publicidade brasileira e seus filiados: anunciantes, agências e veículos.

Esta organização possui um Conselho de Ética, órgão responsável por julgar as denúncias, que fundamenta suas decisões no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, redigido no ano de 1977 e aprovado em 1978, durante o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda. Este Código tem como principal objetivo a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, bem como promove instituições, conceitos e ideias.

3.5 PROCON

O PROCON teve início no estado de São Paulo no ano de 1976, por meio de proposta, apresentada ao então Secretário dos Negócios Metropolitanos, para criação de um grupo de trabalho encarregado de estudar questões relacionadas ao consumo.

Com o apoio da Secretaria, foi criado um grupo de trabalho denominado grupo de defesa, que tinha por objetivo apresentar subsídios para a criação de um órgão de proteção ao consumidor, o que a princípio não derivava de lei. Entretanto, com o advento da Constituição vigente, surgiu a preocupação do Estado em resguardar o direito de consumo, quando estatuiu:

Art. 5º - Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

A CF também definiu a defesa do consumidor como princípio geral da atividade econômica:

Art. 170 - A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

V - defesa do consumidor;

A aprovação da Lei n.º 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor - CDC) deu efetividade ao direito fundamental de defesa do consumidor (Art. 5º, XXXII) e o instituiu como poder-dever do Estado. Este normativo jurídico prevê como direitos básicos do consumidor:

Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:

[...]

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

[...]

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados.

Nessa perspectiva, o CDC especifica, para fins legais, os conceitos de publicidade enganosa e abusiva, nos seguintes termos:

Art. 37 - É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º - É 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 consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º - É abusiva, dentre outras, 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 consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º - Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Importante salientar que, em relação à veracidade da informação veiculada, cabe a quem a patrocina, nos termos do Art. 38 do CDC:

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

Por fim, neste tópico, cumpre-nos observar a importância da temática e a repercussão no âmbito penal. O próprio CDC disciplina a existência de crimes, tais como:

Art. 67 - Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 68 - Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Art. 69 - Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena - Detenção de um a seis meses ou multa.

3.5.1 Fundação PROCON – SP

Esta Fundação, criada pela Lei n.º 9.192/95 e Decreto n.º 41.170/96, é uma instituição vinculada à Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo e tem personalidade jurídica de direito público, com autonomia técnica, administrativa e financeira.

O PROCON-SP tem como missão principal equilibrar e harmonizar as relações entre consumidores e fornecedores. Tem por objetivo elaborar e executar a política de proteção e defesa dos consumidores do Estado de São Paulo.

4. PONTOS A SEREM CONSIDERADOS NA PROPAGANDA

A propaganda de produtos ou serviços deve respeitar os princípios éticos e morais que regem a conduta da profissão farmacêutica e a atividade publicitária. Tanto o Código de Ética Farmacêutica como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária apontam os princípios fundamentais a serem considerados na propaganda.

4.1 Conduta Profissional

O Código de Ética Farmacêutica determina que todos os atos profissionais devem ter dimensão ética, visando essencialmente a promoção, prevenção e recuperação da saúde, sem fins meramente comerciais, tampouco de exploração em desfavor da sociedade (Art. 3º, 6º, 8º e 9º do Anexo I da Res. CFF n.º 596/14).

4.2 Atividade Publicitária

Indicamos abaixo os dispositivos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que devem ser observados quando da propaganda farmacêutica.

Respeitabilidade	
Art. 19	Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.
Art. 20	Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.
Art. 21	Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais – ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.
Decência	
Art. 22	Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.
Honestidade	
Art. 23	Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

Medo, Superstição, Violência	
Art. 24	Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.
Art. 25	Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.
Apresentação verdadeira	
Art. 27 § 2º	O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à: natureza do produto (natural ou artificial); procedência (nacional ou estrangeira); composição; finalidade.
Identificação Publicitária	
Art. 30	A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.
Propaganda Comparativa	
Art. 32	<p>Tendo em vista as modernas tendências mundiais – e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor; b) tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor; c) a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação; d) em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado; e) não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes; f) não se caracterize concorrência desleal, denegrimento à imagem do produto ou à marca de outra empresa; g) não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros; h) quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

Segurança e Acidentes

Art. 33

Este Código condena os anúncios que:

- a) manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;
- b) estimulem o uso perigoso do produto oferecido;
- c) deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;
- d) deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial;
- e) deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas.

Proteção da Intimidade

Art. 34

Este código condena a publicidade que:

- a) faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida a sua prévia e expressa autorização;
- b) ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio;
- c) revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;

Crianças e Jovens

Art. 37

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

Direito Autoral e Plágio

Art. 38

Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

5. CONDUTA ADEQUADA

INFORMAR

- o nome completo do farmacêutico e o respectivo número de inscrição no CRF-SP e garantir a legibilidade destas informações;
- a especialidade farmacêutica, quando relacionada ao objeto de divulgação

RESPEITAR

- o Estatuto da Criança e do Adolescente;
- as legislações vigentes;
- por analogia o preconizado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária⁵;

EVITAR

- a autopromoção e o sensacionalismo;
- o uso de expressões como “o melhor”, “o mais eficiente”, “o único capacitado”, “resultado garantido” ou outras com o mesmo sentido

NÃO

- veicular notícias, métodos ou técnicas por qualquer mídia, sem certificar-se do seu rigor científico;
- sobrepor o retorno financeiro sobre a responsabilidade com a promoção, recuperação e proteção da saúde;
- expor a imagem de pacientes como forma de divulgar resultados oriundos do cuidado à saúde deste;
- expor informações ou dados que possam identificar pessoas, marcas ou nomes de empresas/instituições, sem prévia concordância dos interessados;
- prometer resultados de serviços ou produtos;
- realizar ou participar de propaganda enganosa;
- associar a garantia do resultado aos seus serviços farmacêuticos;
- associar a garantia do resultado de seus serviços a técnicas ou tecnologias específicas.

⁵ Os anexos “G” e “I” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estão apresentados nos Anexos I e II deste Manual.

ANEXO I – ANEXO “G” DO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA

Anexo “G” - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos

1. A publicidade submetida a este Anexo não poderá anunciar:
 - a. cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento apropriado, de acordo com os conhecimentos científicos comprovados;
 - b. métodos de tratamentos e diagnósticos ainda não consagrados cientificamente;
 - c. especialidade ainda não admitida para o respectivo ensino profissional;
 - d. a oferta de diagnóstico e/ou tratamento à distância;
 - e. produtos protéticos que requeiram exames e diagnósticos de médicos especialistas.
2. A propaganda dos profissionais a que se refere este Anexo não pode anunciar:
 - a. o exercício de mais de duas especialidades;
 - b. atividades proibidas nos respectivos códigos de ética profissional.
3. A propaganda de serviços hospitalares e assemelhados deve, obrigatoriamente, mencionar a direção responsável.
4. A propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos (p. ex., emagrecimento, plástica) será regida pelos seguintes princípios:
 - a. deve, antes de mais nada, estar de acordo com a disciplina dos órgãos de fiscalização profissional e governamentais competentes;
 - b. precisa mencionar a direção médica responsável;
 - c. deve dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento;
 - d. não pode conter testemunhais prestados por leigos;
 - e. não pode conter promessa de cura ou de recompensa para aqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento.

ANEXO II – ANEXO “I” DO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA

Anexo “I” – Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição

A publicidade dos produtos submetidos a este Anexo observará as normas específicas que se seguem, as quais complementam as normas gerais deste Código. Para os efeitos deste Anexo, são considerados produtos farmacêuticos isentos de prescrição, também conhecidos como medicamentos populares ou OTC – over the counter –, aqueles cuja venda, nos termos da lei, está dispensada da apresentação de receita emitida por Médicos e Cirurgiões-Dentistas.

1. A embalagem, rotulagem e publicidade de medicamentos populares deverão estar em conformidade com a legislação pertinente:
 - a. entende-se por embalagem todo invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinado a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos de que trata este Anexo;
 - b. entende-se por rotulagem qualquer identificação por palavras ou ilustrações presentes na embalagem.
2. A publicidade de medicamentos populares:
 - a. não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica;
 - b. não deverá ser feita de modo a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica;
 - c. não deverá ser feita de modo a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes da documentação aprovada pela Autoridade Sanitária;
 - d. não oferecerá ao consumidor prêmios, participação em concursos ou recursos semelhantes que o induzam ao uso desnecessário de medicamentos;
 - e. deve evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo do produto;
 - f. não deverá ser feita de modo a induzir ao uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais ou responsáveis, a quem, aliás, a mensagem se dirigirá com exclusividade;
 - g. não deverá encorajar o Consumidor a cometer excessos físicos, gastronômicos ou etílicos;
 - h. não deverá mostrar personagem na dependência do uso contínuo de medicamentos como solução simplista para problemas emocionais ou estados de humor;

- i. não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, rapidez de alívio ou ações terapêuticas do produto e sua classificação (similar/genérico);
 - j. deverá ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada, bem como de efeitos visuais. A escolha de palavras deverá corresponder a seu significado como geralmente compreendido pelo grande público;
 - k. não deverá conter afirmações ou dramatizações que provoquem medo ou apreensão no Consumidor, de que ele esteja, ou possa vir, sem tratamento, a sofrer de alguma doença séria;
 - l. deve enfatizar os usos e ações do produto em questão. Comparações injuriosas com concorrentes não serão toleradas. Qualquer comparação somente será admitida quando facilmente perceptível pelo Consumidor ou baseada em evidência clínica ou científica. Não deverão ser usados jargões científicos com dados irrelevantes ou estatísticas de validade duvidosa ou limitada, que possam sugerir uma base científica que o produto não tenha;
 - m. não deverá conter qualquer oferta de devolução de dinheiro pago ou outro benefício, de qualquer natureza, pela compra de um medicamento em função de uma possível ineficácia;
 - n. a publicidade de produto dietético deve submeter-se ao disposto neste Anexo e, no que couber, nos anexos “G” e “H”. Não deverá incluir ou mencionar indicações ou expressões, mesmo subjetivas, de qualquer ação terapêutica.
3. A referência a estudos, quer científicos ou de consumo, deverá sempre ser baseada em pesquisas feitas e interpretadas corretamente.
 4. Qualquer endosso ou atestado, bem como a simples referência a profissionais, instituições de ensino ou pesquisa e estabelecimentos de saúde, deverá ser suportada por documentação hábil, exigível a qualquer tempo.
 5. A publicidade de medicamentos não oferecerá a obtenção de diagnóstico à distância.
 6. Não conterà afirmações injuriosas às atividades dos profissionais de saúde ou ao valor de cuidados ou tratamentos destes.
 7. Quando oferecer a venda do produto por meio de telefone ou endereço eletrônico, deverá explicitar a razão social e o endereço físico do anunciante, a fim de facilitar ação fiscalizatória e reclamações.

ANEXO III – PROCESSOS ÉTICOS ABERTOS PELO CONAR NOS ANOS DE 2014, 2015 E 2016

O CONAR atende denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pela própria diretoria, e apenas aquelas que encontram fundamentos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária são transformadas em processo ético.

A categoria “Medicamentos, outros produtos e serviços para a saúde” foi o principal motivo de abertura de processos éticos pelo CONAR nos anos de 2014, 2015 e 2016, e o principal denunciante foi o consumidor.

Processos Éticos abertos pelo CONAR relativos a medicamentos, outros produtos e serviços para a saúde

PROCESSOS ÉTICOS			
Ano	Abertos	A partir de denúncias de consumidores	Relativos a medicamentos, outros produtos e serviços para a saúde
2014	308	171	20,5%
2015	241	128	18,3%
2016	308	196	19,5%

Fonte: CONAR.

Os dados do CONAR, publicados no boletim n.º 212, de março de 2017, revelaram que a internet ultrapassou a TV como meio de comunicação com mais peças publicitárias levadas a exame no Conselho de Ética, representando 48,0% dos processos abertos, conforme a mídia, em 2016.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, Congresso Nacional. **Constituição Federativa do Brasil**, de 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 31 mar. 2017.

_____, Congresso Nacional. **Lei n.º 13.236**, de 29 de dezembro de 2015. Altera a Lei n.º 6.360, de 23 de setembro de 1976, que “dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos e dá outras providências”, para estabelecer medidas que inibam erros de dispensação e de administração e uso equivocado de medicamentos, drogas e produtos correlatos. D.O.U. Brasília, 30 dez. 2015.

_____, Congresso Nacional. **Lei n.º 6.360**, de 23 de setembro de 1976. Dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos e dá outras providências. D.O.U. Brasília, 24 set. 1976.

_____, Congresso Nacional. **Lei n.º 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. D.O.U. Brasília, 12 set. 1990.

_____, Congresso Nacional. **Lei n.º 9.192**, de 21 de dezembro de 1995. Altera dispositivos da Lei n.º 5.540, de 28 de novembro de 1968, que regulamentam o processo de escolha dos dirigentes universitários. D.O.U. Brasília, 21 dez. 1995.

_____, Congresso Nacional. **Lei n.º 9.294**, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. D.O.U. Brasília, 16 jul. 1996.

_____, Congresso Nacional. **Medida Provisória n.º 2.190-34**, de 23 de agosto de 2001. Altera dispositivos das leis n.º 9.782, de 26 de janeiro de 1999, que define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária e cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e n.º 6.437, de 20 de agosto de 1977, que configura infrações à legislação sanitária federal e estabelece as sanções respectivas, e dá outras providências. D.O.U. Brasília, 24 ago. 2001.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. CFF. **Resolução n.º 596**, de 21 de fevereiro de 2014. Dispõe sobre o Código de Ética Farmacêutica, o Código de Processo Ético e estabelece as infrações e as regras de aplicação das sanções disciplinares. D.O.U. Brasília, 25 mar. 2014.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. CONAR. 308 processos éticos abertos em 2016. **Boletim do CONAR**, n. 212, mar. 2017. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. CONAR. **Código e Anexos [Internet]**. São Paulo: CONAR. 19 jul. 2013. Disponível em: </>. Acesso em: 31 mar. 2017.

MICHAELIS MODERNO DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA [Internet]. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

SÃO PAULO, Secretaria de Estado do Governo e Gestão Estratégica. **Decreto n.º 41.170**, de 23 de setembro de 1996. Regulamento a Lei n.º 9.192, de 23 de novembro de 1995, e institui a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor PROCON e dá providências correlatas. Disponível em: <<http://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/decreto/1996/decreto-41170-23.09.1996.html>>. Acesso em: 31 mar. 2017.



CRF SP
CONSELHO REGIONAL
DE FARMÁCIA
DO ESTADO DE SÃO PAULO