



Publicidade a Medicamentos

A área da publicidade é, tradicionalmente, uma área em que a regulação é pouco evidente, concedendo muita liberdade à criatividade das empresas e permitindo-lhes explorar conceitos e fórmulas, consoante o tipo de alvo, mercado ou produto.

No entanto, existem diversos sectores em que, pela sua sensibilidade ou especificidade, a regulação é mais apertada, como é o caso da advocacia ou dos medicamentos. No primeiro caso a restrição fundamenta-se numa defesa da profissão (acautelando-se, em particular, a independência do advogado) e dos clientes contra a mercantilização do sector e, no segundo, envolve algo tão sensível como a saúde pública.

De acordo com o regime legal aplicável (Estatuto do Medicamento – DL nº 176/2006, de 30 de Agosto), considera-se publicidade de medicamentos qualquer forma de comunicação junto do público em geral, de distribuidores por grosso e/ou profissionais de saúde, que tenha por objectivo a promoção da prescrição, venda ou consumo de medicamentos.

Desta forma, são consideradas formas de publicidade de medicamentos, entre outras: (i) visitas de delegados de informação médica, (ii) fornecimento de amostras ou bonificações comerciais, (iii) patrocínio de reuniões de promoção, congressos ou reuniões de carácter científico ou, (iv) simplesmente, a referência ao nome comercial de um medicamento.

O legislador fez uma distinção, no que respeita à publicidade de medicamentos, entre medicamentos sujeitos a receita médica ou que sejam comparticipados pelo Serviço Nacional de Saúde e medicamentos não sujeitos a receita médica e não comparticipados. Quanto aos primeiros, existe uma proibição genérica da publicidade junto ao público em geral (i.e. utentes/consumidores), relativamente aos segundos, essa publicidade é permitida de acordo com determinadas regras específicas..

Esta foi a forma encontrada para regular a publicidade de medicamentos em Portugal, privilegiando-se uma protecção dos medicamentos sujeitos a receita médica ou comparticipados, por se considerar que esses produtos, pelas suas próprias características, são os que acarretam maiores riscos para a saúde pública (no caso dos sujeitos a receita médica), ou, que o financiamento do Estado nesses produtos (medicamentos comparticipados) deve reverter exclusivamente em benefício do consumidor/doente, não devendo ser utilizado para financiar campanhas, mais ou menos agressivas, de publicidade e marketing.

Existem, contudo, questões controversas no que respeita à matéria de direitos do consumidor. Deixamos aqui algumas ideias: até que ponto é que a publicidade (lícita) de medicamentos junto do público em geral não poderá induzir o doente/consumidor, erradamente, a concluir que sofre dos sintomas descritos na campanha de publicidade, levando a uma auto-medicação errada? Mesmo que o consumidor opte pelo medicamento adequado, não poderá utilizá-lo de forma incorrecta (ex. errada dosagem)?

Na nossa opinião, o consumidor/doente deve ser devidamente protegido por lei. Contudo, deve também ser responsabilizado pela sua actuação imprudente. Entendemos que os limites impostos pela lei, quer em termos do tipo de medicamento que pode ser publicitado ao consumidor final, quer em termos da informação que deve ser veiculada quando a publicidade é permitida, são suficientes para dotar o consumidor da informação necessária a poder actuar de forma prudente e diligente.

Na verdade, o consumidor, apesar de beneficiar, e bem, de um conjunto vasto de direitos, também tem as suas obrigações. Uma dessas obrigações consiste no dever de utilizar correctamente os produtos que adquire, tendo em conta a informação que lhe é disponibilizada (obrigatoriamente) pelos produtores e fornecedores do respectivo produto. Infelizmente, muitas vezes deparamo-nos com pessoas que, de má fé, tentam obter um enriquecimento fácil, propondo acções contra empresas com prestígio no mercado, invocando defeitos inexistentes nos produtos que adquiriram, bem sabendo que a simples existência de um processo desse tipo acarreta sérios prejuízos comerciais em termos de imagem de marca. Como consumidores, devemos, também, censurar este tipo de actuação, a qual acaba, inevitavelmente, por levantar suspeitas sobre aqueles que têm legítimas razões para reclamar por uma qualquer violação dos direitos dos consumidores, o que nos prejudica a todos. Trata-se de uma exigência da vida em sociedade.

A responsabilização social incide, actualmente, sobre todos nós: empresas, Estado, ou um simples cidadão.

Tiago Amorim Miranda
Alves Pereira, Teixeira de Sousa e Associados

Site: <http://www.alvespereira.com/>