

PROJETO DE LEI Nº , DE 2020

(Do Sr. GIOVANI CHERINI)

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996 (Lei Murad), para restringir a publicidade de medicamentos nos meios de comunicação social.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para restringir a publicidade de medicamentos nos meios de comunicação social.

Art. 2º O art. 7º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 7º

§ 1º *A propaganda de medicamentos anódinos e de venda livre fica igualmente restrita às publicações especializadas dirigidas direta e especificamente a profissionais e instituições de saúde. (NR)*

.....
§ 3º *A propaganda de produtos fitoterápicos da flora medicinal brasileira, veiculada na forma do caput, fica condicionada à comprovação científica dos seus efeitos terapêuticos. (NR)*

”
.....

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A Lei Murad, ao regulamentar as vedações previstas no art. 220, § 4º, determinando que a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias no rádio e na televisão esteja sujeita a restrições legais, contendo, sempre que necessário, advertência sobre



* c d 2 0 9 2 9 0 2 1 0 8 0 0 *

os malefícios decorrentes de seu uso, restringiu a publicidade de remédios às publicações especializadas.

No entanto, a lei admitiu a propaganda de medicamentos anódinos e de venda livre, bem como de produtos fitoterápicos, desde que comprovada, neste último caso, a sua eficácia terapêutica.

Observamos, porém, nos últimos anos, evidente abuso na divulgação desses medicamentos, resultando em pressão comercial para seu uso pela população. Trata-se de estratégia que é danosa à saúde pública, em vista dos efeitos colaterais sempre existentes e dos riscos de dosagem excessiva, quando a medicação é ministrada sem supervisão médica. No Brasil registram-se, anualmente, cerca de 20 mil casos de intoxicação grave devidos a ingestão incorreta ou abusiva de medicamentos. Segundo dados do Procon-SP, cerca de dois terços dos casos relacionam-se com falsas expectativas ou orientações indevidas decorrentes da propaganda do produto. Não raro a peça publicitária omite contraindicações existentes na bula, expondo o consumidor a riscos no seu uso.

Diante desse quadro, não nos resta outra opção senão a de propor limitações adicionais à propaganda de medicamentos. É preciso que a população faça uso adequado de remédios e terapias, compreendendo que o profissional de saúde é a pessoa mais indicada para prescrever os e para acompanhar a evolução do tratamento. Esperamos, nesse sentido, contar com o apoio de nossos Pares na discussão e aprovação da iniciativa.

Sala das Sessões, em _____ de _____ de 2020.

Deputado GIOVANI CHERINI

2020-9029



* C D 2 0 9 2 9 0 2 1 0 8 0 0 *