



# Resumo Executivo - PL nº 4717 de 2012

**Autor:** Guilherme Mussi (PSD/SP)

**Apresentação:** 14/11/2012

**Ementa:** Acrescenta parágrafos ao art. 36 e altera a redação do art. 38, ambos da Lei nº 8.078 de 8 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, estabelecendo critérios e responsabilidades do anunciante na divulgação de produtos com propriedades terapêuticas (categoria medicamentos), para uso humano e veterinário.

**Orientação da FPA:** Favorável ao projeto

Comissão	Parecer	FPA
<b>Comissão de Defesa do Consumidor (CDC)</b>	Parecer do Relator, Dep. Ivan Valente (PSOL-SP), pela aprovação, com substitutivo. <a href="#">Inteiro teor</a>	Favorável ao parecer do relator

## Principais pontos

- Determina que, para divulgar um anúncio de medicamento, os veículos de comunicação exijam das empresas farmacêuticas a autorização expedida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).
- A mesma regra valerá para medicamentos de uso veterinário, sendo que, nesse caso, a empresa de comunicação deverá exigir do anunciante a autorização da Coordenação de Fiscalização de Produtos Veterinários do Ministério da Agricultura.

## Justificativa

- De todos os tipos de intoxicação no Brasil, 30% ocorrem devido ao uso indiscriminado de medicamentos, e diariamente se constata o ingresso de pacientes que passam mal devido à automedicação em toda a rede de saúde pública.
- O elevado número de infrações na propaganda de medicamentos torna urgentes reflexões relativas a nova abordagem ao comércio de medicamentos e seu uso racional, questão de vital importância para a saúde pública, tão vulnerável aos efeitos da propaganda tendenciosa.
- O aperfeiçoamento das medidas regulatórias faz-se necessária e urgente, pois apenas a implementação de políticas educacionais de conscientização referentes à publicidade de medicamentos não basta para que as pessoas estejam a salvo de produtos não regulamentados, e a legislação atual não obriga o anunciante a exigir a comprovação da autorização da Anvisa ou da CPV para divulgar os produtos.
- A empresa de comunicação, que exerce atividade pública delegada pelo Estado, é, sim, responsável pela qualidade dos programas que exibe, assim como pela veracidade dos produtos que anuncia, impedindo, através da ação preventiva, a veiculação de propaganda

☒

CD PL 4717/2012

abusiva e enganosa.