

NORMAS

PUBLICIDADE E INFORMAÇÃO SOBRE SERVIÇOS FARMACÊUTICOS

Descritores

Serviços farmacêuticos, deontologia, informação, publicidade.

Correspondência

Ordem dos Farmacêuticos

Rua Sociedade Farmacêutica, nº18

1169-075 Lisboa

E-Mail: dirnacional@ordemfarmaceuticos.pt

Homologação

OF

Elaborado por

Grupo das Boas Práticas de Farmácia

(Grupo 3 – Responsabilidade do Farmacêutico e Colégio de Especialidade em Análises Clínicas)

Edição

Fevereiro 2006

Histórico

1. O Estatuto da Ordem dos Farmacêuticos dedica a sua secção III à Publicidade e Informação, através dos seus artigos nºs

105:

"Informação e publicidade de medicamentos"

definindo que

"... toda a informação e publicidade de medicamentos e outros produtos de saúde deve ser verdadeira e completa..." explicitando que compete ao farmacêutico, em qualquer fase da cadeia do medicamento, zelar *"... para que as informações fornecidas sejam baseadas em dados científicos comprovados..."*

106:

"Publicidade da actividade profissional"

referindo ser

"... proibida a publicidade, por qualquer meio, da actividade profissional..." (ponto 1) e definindo, (ponto 2) que

"... as indicações inerentes ao exercício profissional, nomeadamente letreiros, impressos e outros documentos, devem ser redigidas de forma a não afectar a dignidade profissional."

2. Já o Decreto Lei 275/98, de 9 de Setembro, no seu anexo "Código da Publicidade" define o "Conceito de Publicidade" no seu art.º 3 que considera

"... publicidade... qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;

b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições." tratando no seu art.º 4 o "Conceito de actividade publicitária" que identifica como

"... o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários..."

3. Plasmando os dois suportes legislativos, parece óbvio que uma iniciativa publicitária tem que ter associado um objectivo comercial de bens ou serviços, importando, portanto, distingui-la de quaisquer outras iniciativas que relevem o carácter informativo como essencial.

4. Actualmente a informação e as indicações inerentes ao exercício profissional fazem parte do quotidiano dos farmacêuticos, tendo que ser definidos os limites da informação constante nos meios e nas mensagens a transmitir ao público em geral e aos outros profissionais de saúde.

5. A massificação dos meios de comunicação e a crescente utilização de vários suportes informativos que os profissionais empregam no seu exercício diário vem acrescentar uma necessidade ainda maior de regular essa intervenção, sustentando-a em condicionantes deontologicamente aceitáveis.

6. Acresce ainda o desenvolvimento da Internet como meio de comunicação que se encontra em franca expansão, que terá que ser encarada com especial cuidado, dadas as suas características e especificidades.

7. Para além disso, a actividade dos farmacêuticos de oficina, conforme estipulado no DL 48547, de 27 de Agosto de 1968 – e no

contexto do que se preceitua neste normativo – está enquadrada por princípios de relação solidária, leal e de auxílio mútuo entre colegas (artºs 18 e 19), e de respeito pelo exercício de livre escolha por parte do utente/doente (artºs 34, 35 e 36).

Preâmbulo

A presente norma foi desenvolvida pelo grupo das Boas Práticas de Farmácia -Responsabilidade do Farmacêutico, e Colégio de Especialidade em Análises Clínicas, para definição de regras sobre a publicidade e informação sobre serviços farmacêuticos.

Os critérios estabelecidos na presente norma são os que devem ser aplicados pelos farmacêuticos nas situações desta natureza.

1. Objectivo

A presente norma tem como objectivo fornecer orientação para a publicidade e informação sobre serviços farmacêuticos, os quais devem ser efectuados segundo os pressupostos adiante referidos em 5, e no estrito cumprimento da legislação vigente, dos princípios éticos e deontológicos e das Boas Práticas de Farmácia e das Normas para o Laboratório Clínico.

2. Campo de aplicação

A presente norma especifica os critérios gerais para os procedimentos a observar em todas as situações de publicidade e informação sobre serviços farmacêuticos.

Destina-se a ser utilizada apenas pelos farmacêuticos no contexto da actividade desenvolvida nas farmácias e nos laboratórios de análises clínicas visando orientar o exercício profissional na área da publicidade e informação de serviços farmacêuticos.

A norma aplica-se a todas as actividades que impliquem toda e qualquer forma de publicidade e informação sobre os serviços referidos.

3. Referências

3.1. Boas Práticas de Farmácia

3.2 Normas para o Laboratório Clínico

3.3. Legislação em vigor

4. Definições

4.1. Aconselhamento: Acto através do qual o farmacêutico orienta, sugere, alerta, informa e tenta obter a concordância dos doentes, de modo a garantir a tomada de uma decisão correcta sobre a melhor forma de cuidar da sua saúde.

4.2. Actividade farmacêutica: O conjunto dos actos farmacêuticos.

4.3. Aviso: advertência, conselho ou informação veiculado por qualquer suporte.

4.4. Benefício pecuniários: Qualquer valor monetário obtido por troca de todo e qualquer bem ou serviço prestado a outrem.

4.5. Comunicação: Transmissão de informação em qualquer suporte.

4.6. Concorrência: Competição entre fornecedores de produtos ou serviços com o intuito de angariação de clientes.

4.7. Conselho: Parecer do farmacêutico transmitido ao doente, que visa melhorar ou manter o seu estado de saúde.

4.8. Deontologia: Estudo dos deveres especiais de uma dada profissão.

4.9. Desconto: Toda e qualquer dedução (subtracção) numa quantia a pagar ou a receber.

4.10. Dispensa de medicamentos: Cedência de medicamentos ou substâncias medicamentosas aos doentes, na farmácia, mediante receita ou em regime de indicação farmacêutica, com o respectivo aconselhamento e toda a informação indispensável à relação positiva de benefício/custo.

4.11. Educação para a saúde: Somatório de todas as influências que colectivamente determinam conhecimento, consciencialização e comportamentos relacionados com a promoção, manutenção e recuperação da saúde, individual e/ou colectiva.

4.12. Informação: Esclarecimento dado sobre um procedimento a seguir, que conduz a uma determinada prática.

4.13. Livre escolha: Selecção sem coacção de farmácia ou laboratório, pelo doente.

4.14. Medicamento: Qualquer substância simples ou complexa que, quando aplicada no interior ou exterior do corpo humano ou do animal possa produzir efeito curativo ou preventivo de doenças e dos seus sintomas. O medicamento pode ser utilizado para diagnóstico ou para restaurar, corrigir ou modificar funções orgânicas.

4.15. Mensagem profissional: Informação relativa à actividade farmacêutica transmitida pelo farmacêutico ao doente ou à comunidade.

4.16. Montra: Local onde se expõem produtos ou conselhos, normalmente posicionado para o exterior.

4.17. Prevenção: Redução do risco de ocorrência do processo de doença, sintomatologia, lesões, incapacidade ou outros fenómenos, ou estados indesejáveis. A prevenção compreende três níveis: primário, secundário e terciário.

4.18. Produto de saúde: Actividades, processos e seus resultados, desenvolvidos no âmbito da saúde. O produto pode ser tangível ou intangível.

4.19. Promoção: Todo e qualquer acto de oferta de bem ou serviço que induza ou fomente a compra.

4.20. Promoção da saúde: Processo que visa criar condições para que os indivíduos adquiram capacidades que lhes permitam controlar a sua saúde, a dos grupos em que se inserem e agir sobre os factores que as influenciam. Este processo envolve educação para a saúde, prevenção e protecção da saúde.

4.21. Publicidade: Acto de divulgar ou difundir algo para o conhecimento público.

4.22. Rastreo: Processo de avaliação destinado a identificar a existência de indivíduos com desvios da normalidade no âmbito da saúde, sendo dirigidos para o médico para diagnóstico e tratamento, se necessário.

4.23. Recomendação: Advertência ou aconselhamento prestado ao doente.

4.24. Seguimento: Monitorização do doente ao longo do tempo.

4.25. Serviço farmacêutico: Cuidados de saúde prestados pelo farmacêutico.

4.26. Suporte de informação: Meios físicos electrónicos ou outros que servem de veículo à informação.

4.27. Técnica de informação directa: Todo e qualquer processo de esclarecimento ou publicidade, não solicitado pelo doente.

4.28. Vitrina: Mostrador (armário) em material transparente destinado a expor/resguardar produtos ou conselhos, geralmente localizado interiormente.

Bibliografia

1. Glossário Farmacêutico Português
2. DL 330/90 de 23/10 – Código da publicidade com as alterações introduzidas pelos: DL 74/93 de 10/03; DL 6/95 de 17/1; DL 275/98 de 9/9
3. DL 48547/68 de 27/8 – Lei do exercício farmacêutico
4. DL 288/2001 de 10/11 – Estatuto da Ordem dos Farmacêuticos
5. DL 217/99 de 15/6 – Licenciamento dos laboratórios de análises clínicas com as alterações introduzidas pelo DL 534/99 de 11/12;

5. Publicidade e informação sobre serviços farmacêuticos – Princípios gerais:

- Considerando ser do interesse público que o farmacêutico possa disponibilizar informação sobre os serviços que presta à população, bem como os horários em que estão disponíveis;
- Considerando que toda a informação prestada ao público deve cumprir a legislação vigente, ser verdadeira e estar conforme com a dignidade da profissão;
- Considerando que o conteúdo da informação tem que ser compatível com a função do farmacêutico no sistema de saúde, no contexto definido no Estatuto da Ordem dos Farmacêuticos, designadamente no art.º 80;
- Considerando que a transmissão de informações, conselhos, recomendações ou avisos pode fazer uso de suportes diversos e que importa atender às suas características específicas;
- Considerando o estipulado no DL 48547, de 27 de Agosto de 1968, sobre os deveres dos farmacêuticos para com os colegas e a concorrência na dispensa de medicamentos ao público, e presente o art.º 90, designadamente as alíneas a), c) e f) do DL 288/2001 de 10 de Novembro (Estatuto da Ordem dos Farmacêuticos);
- Considerando o definido nos DL 217/99 de 15 de Junho e DL 534/99 de 11 de Dezembro sobre o licenciamento dos laboratórios de análises clínicas;
- Considerando que a Internet se constitui como um meio informativo de importância assumida, com características próprias que devem ser alvo de tratamento específico, por forma a salvaguardar uma intervenção a este nível com base nos pressupostos legais, éticos e deontológicos que norteiam o exercício da profissão farmacêutica;
- Considerando que as montras ou vitrinas, ou quaisquer outros espaços da farmácia visíveis ao público (no interior ou no exterior) podem ser importantes formas de comunicação e, como tal, devem ser utilizados de modo a não ferir a ética e deontologia profissionais;

Devem ser salvaguardados os seguintes princípios:

1. É proibida, por qualquer meio, a publicidade da actividade profissional.
2. O farmacêutico pode disponibilizar informação sobre os serviços profissionais que desenvolva, bem como sobre a acessibilidade à prestação de cuidados no âmbito da actividade farmacêutica à população e aos utentes do sistema de saúde em geral.
3. A informação transmitida deve ser verdadeira, adequada e objectiva. Não pode pôr em causa a independência técnica nem ser susceptível de causar confusão, designadamente quanto à natureza, valor ou custos dos serviços profissionais prestados.
4. A forma como a informação é transmitida não pode explorar, por nenhuma forma, a falta de conhecimento por parte dos utentes/doentes, nem ser efectuada de modo a limitar, por pressão, as suas decisões.
5. A livre escolha dos serviços farmacêuticos por parte dos utentes/doentes terá que ser sempre salvaguardada.
6. A informação prestada não pode, sob nenhuma forma, denegrir ou depreciar a actividade desenvolvida por outros farmacêuticos noutras farmácias ou noutros laboratórios.

7. É vedada ao farmacêutico qualquer iniciativa de contacto directo com o público, para fins promocionais, fora do local da farmácia ou do laboratório onde exerce a sua actividade.
8. Os farmacêuticos não devem utilizar as instalações onde prestam serviços profissionais para divulgar ou promover, de forma explícita e individualizada, os serviços oferecidos por outros profissionais de saúde.
9. Não se considera fins promocionais a divulgação, através de folhetos, *mailings*, tabuletas ou de suporte multimédia, de:
 - 9.1. Início ou cessação da actividade em determinado local;
 - 9.2. Mudanças de horário dos serviços prestados;
 - 9.3. Início da prestação de serviços específicos no âmbito da promoção da saúde e prevenção da doença, seguimento e aconselhamento de doentes, programas de cuidados farmacêuticos e campanhas de informação e rastreio;
 - 9.4. Alteração de localização da farmácia ou do laboratório e acessibilidades;
 - 9.5. Informações sobre acordos, designadamente os celebrados com entidades públicas ou outras, no domínio do financiamento/co-financiamento à prestação de actos farmacêuticos.

A divulgação acima referida deve ser limitada no tempo e não pode ultrapassar um máximo de 90 dias após ocorrida a situação, excepto no que se refere ao ponto 9.5 e apenas no caso dos laboratórios de análises clínicas.

10. É permitida a divulgação pública de mensagens profissionais que se incluam no domínio da educação e promoção da saúde, sem prejuízo do definido no ponto 11.
11. Podem ser incluídas, para além dos conteúdos técnicos, cumulativamente ou não, as seguintes informações:
 - 11.1. Nome da Farmácia ou do Laboratório de Análises Clínicas;
 - 11.2. Nome do Director Técnico e respectivas habilitações para o exercício da Direcção Técnica;
 - 11.3. Formas de contacto (morada, telefone, fax, *e-mail*, outros);
 - 11.4. Outras qualificações profissionais reconhecidas e validadas pela Ordem dos Farmacêuticos;
 - 11.5. Horário de abertura e encerramento, bem como de serviços de turno;
 - 11.6. Especificações relativas a programas da qualidade.
12. É aceitável a divulgação da actividade profissional através de tabuletas no exterior das instalações da farmácia e do laboratório de análises clínicas (cumpridos os requisitos legais) bem como a utilização de embalagens, cartões de visita, papel timbrado ou a publicação de anúncios de dimensões reduzidas em publicações que se constituam como meios de procura de informação (como por exemplo listas telefónicas, índices de recursos, catalogadores de serviços, ou publicações no âmbito da saúde que sejam editados em suporte físico ou electrónico) desde que cumpram os requisitos definidos no ponto 11.
13. A informação sobre a actividade profissional não pode fazer uso de técnicas de comunicação directa, nomeadamente visitas domiciliárias, contactos telefónicos ou outros, sem que tenha havido solicitação prévia por parte do utente/doente.

14. Os farmacêuticos poderão recorrer à Internet, *newsletters* ou material multimédia para a divulgação da sua actividade profissional, cumprindo os seguintes pressupostos:
- a) O conteúdo da informação disponibilizada apenas poderá conter os elementos referidos no n.º 11, sem prejuízo do disposto na alínea seguinte;
 - b) Esta informação poderá ser complementada com:
 - i. aspectos relacionados com a promoção da saúde e prevenção da doença;
 - ii. aspectos relacionados com a utilização racional de medicamentos e outros produtos de saúde;
 - iii. bibliografia de referência sobre situações relacionadas com a saúde e com o medicamento (num contexto lato);
 - iv. ligações a outros locais relevantes, como sejam as páginas de Instituições de Saúde, de Associações de Doentes, de Associações Profissionais e outras entidades oficiais nacionais e internacionais;
 - v. As páginas da Internet respeitantes à actividade farmacêutica não podem conter publicidade, nem menção a marcas de medicamentos, produtos ou serviços que não os referidos neste normativo, nem conter contactos ou ligações a páginas de outros profissionais de saúde que, por qualquer meio, não estejam em conformidade com o definido neste normativo;
 - vi. Artigos de opinião relacionados com a saúde e com o medicamento (num contexto lato), desde que não violem os valores deontológicos da profissão.
15. As montras e/ou vitrinas das farmácias e dos laboratórios, bem como os locais visíveis do exterior não podem ser utilizados para outros fins que não os de servir para a apresentação de produtos ou actividades relacionadas com o exercício da actividade farmacêutica.
16. Sem prejuízo da regulamentação em vigor aplicável em matéria de concorrência, publicidade e obrigações legais relativa a preços, as montras e/ou vitrinas das farmácias e dos laboratórios não poderão ser utilizadas de forma a angariar clientela por processos ou meios contrários à dignidade da profissão.
17. A responsabilidade sobre os conteúdos de todos os suportes promocionais ou outros, usados dentro das farmácias e dos laboratórios (nas montras ou vitrinas) ou fora delas, recai sobre o seu Director Técnico.
18. A existência de descontos, benefícios pecuniários ou outros benefícios de natureza diversa não é aceitável e será considerada tanto mais gravosa quanto visar a angariação de clientes.
19. No contexto do número anterior e no caso do laboratório de análises clínicas, são considerados benefícios, nomeadamente o perdão de taxas moderadoras, o pagamento de percentagens a clínicas ou a outros centros ou entidades emissoras de prescrições, a oferta de bebidas ou alimentos aos utentes e/ou colheitas domiciliárias de produtos biológicos sem justificação.
20. Em caso de qualquer dúvida na aplicação deste normativo a determinada situação, deve ser solicitado um parecer à Direcção Nacional e ao Conselho Deontológico da Ordem dos Farmacêuticos.



ORDEM DOS FARMACÊUTICOS