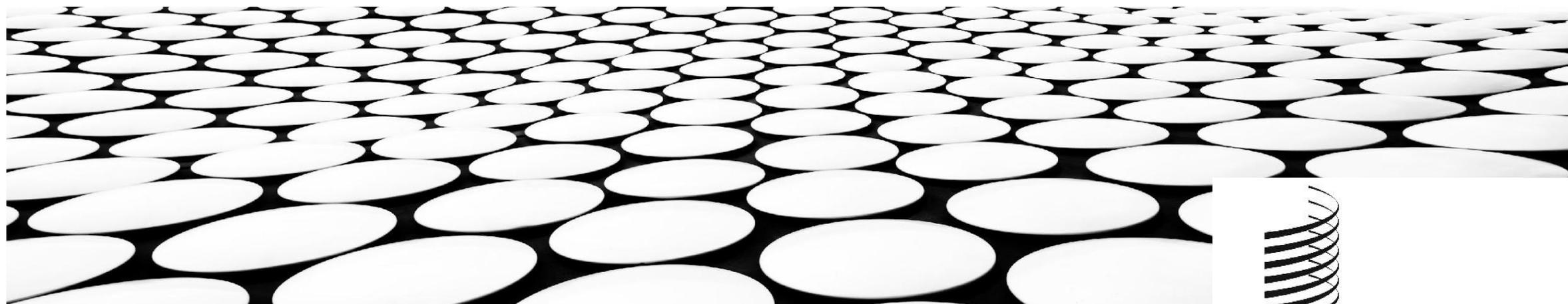

MARCAS DE MEDICAMENTOS E LIMITES DA PROPAGANDA

MARIA ISABEL GIACCHETTI DE MORAES



INPI INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

abpi
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL



WIPO
WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION

CLOSE TO HOME

BY JOHN McPHERSON



AGENDA

Marcas na Indústria
Farmacêutica

Contexto histórico

Paciente x Consumidor

O arcabouço legal

Conclusão

Marcas na Indústria Farmacêutica

Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica, por 10 anos, renováveis, desde que em uso. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços.

O que se protege através de Marca: logos, nomes, símbolos, formatos, combinações de cores e letras, etc.

Marcas na Indústria Farmacêutica



sanofi

Dorflex®



Novalgina®

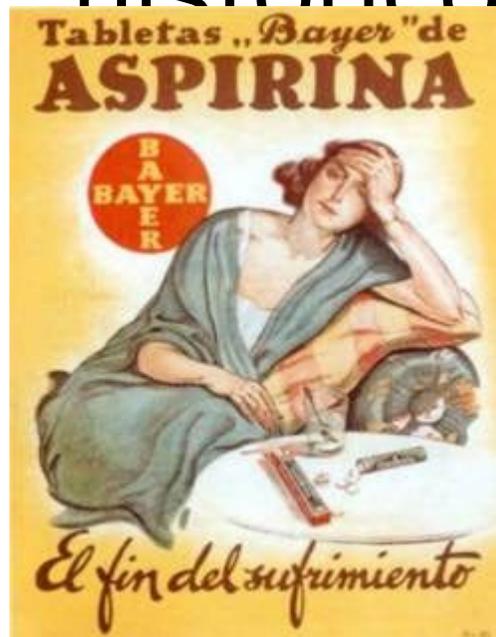
Contexto histórico



Contexto histórico



1922:
"Se é Bayer, é bom"



Contexto histórico



1º. País em numero de farmácias (2010)

6º. País em consumo (2024)

Automedicação*: 79% das pessoas com mais de 16 anos admitem tomar medicamentos sem prescrição médica ou farmacêutica.

Fonte: Estudo "Um Panorama do Varejo de Farmácias e Drogarias no Brasil", feito pelo economista William Saab, do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)

* Pesquisa realizada pelo Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade (ICTQ) 2018.

Paciente x Consumidor



Paciente x Consumidor



FAMÍLIA
PRESCREVE
MEDICAMENTOS
PARA
68%
DA POPULAÇÃO



**BALCONISTA
DE FARMÁCIA**
PRESCREVE
MEDICAMENTOS
PARA
48%
DA POPULAÇÃO



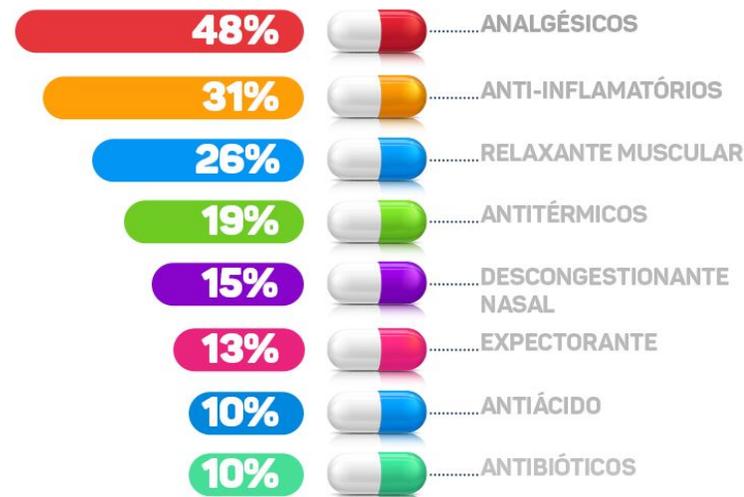
AMIGOS
PRESCREVE
MEDICAMENTOS
PARA
41%
DA POPULAÇÃO



VIZINHOS
PRESCREVE
MEDICAMENTOS
PARA
27%
DA POPULAÇÃO



**ARTISTAS
DE TV**
PRESCREVE
MEDICAMENTOS
PARA
16%
DA POPULAÇÃO



O arcabouço legal

1976: Lei 6.360/76, art. 58, § 1º - Propaganda de medicamento de venda sob prescrição médica direcionada ao público leigo.



2008: RDC 96 – regulamentação atual

<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-monitoramento/propaganda/legislacao/arquivos/8798js-on-file-1>



O arcabouço legal



RDC 96/2008: Tarja preta ou vermelha:

Não há propaganda ao público final.



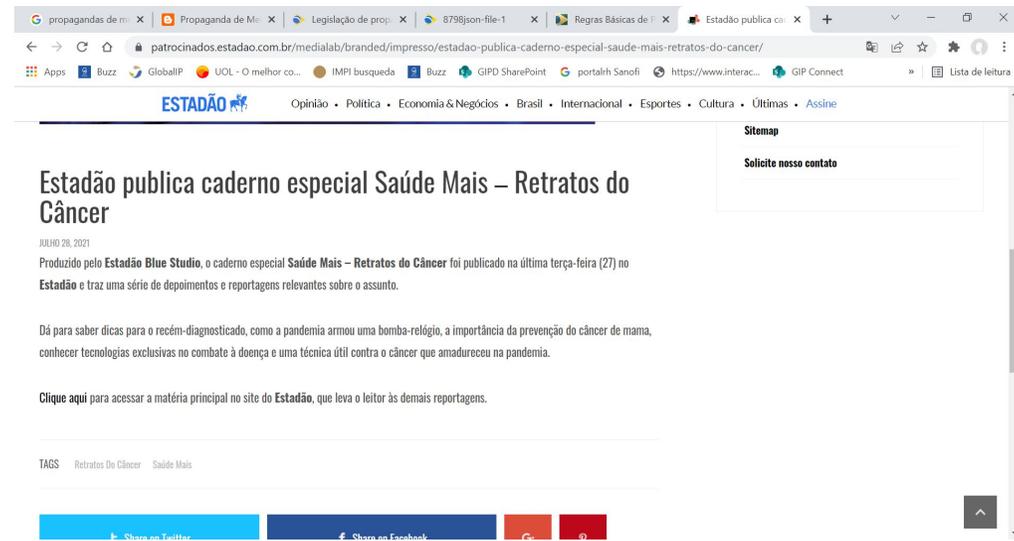
Anunciados aos profissionais de saúde que podem receitar (médicos ou dentistas) ou dispensar (farmacêuticos) medicamentos.

O arcabouço legal



RDC 96/2008:

Propaganda indireta: prestação de serviços



O arcabouço legal



RDC 96/2008: Sem tarja:

Pode haver propaganda direta, desde que respeitando alguns limites:

- Não pode ser veiculada em intervalos de programas infantis;
- O texto não pode estar no imperativo (p.e. tome, experimente, compre, etc.);
- Exibidas advertências

O arcabouço legal

A propaganda de medicamentos sem tarja deve apresentar obrigatoriamente:

- nome comercial do medicamento;
- o nome da substância ativa;
- o número do registro na Anvisa ou no caso dos medicamentos de notificação simplificada, a seguinte frase: “Medicamento de notificação simplificada RDC Anvisa °...../2006. AFE n°:.....”;
- a indicação do medicamento;
- a advertência obrigatória por Lei: “SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO”.

O arcabouço legal

- uma das três advertências adicionais, conforme substância ativa ou efeito indicado na bula registrada na Anvisa:

1ª) advertência se medicamento apresenta efeito de sedação/sonolência ”(Nome comercial do produto) É UM MEDICAMENTO. DURANTE SEU USO, NÃO DIRIJA VEÍCULOS OU OPERE MÁQUINAS, POIS SUA AGILIDADE E ATENÇÃO PODEM ESTAR PREJUDICADAS”;

2ª) advertência relacionada à substância ativa do medicamento (de acordo com o Anexo III da RDC nº 96/2008). Ex.: “CÂNFORA: NÃO USE ESTE MEDICAMENTO EM CRIANÇAS MENORES DE DOIS ANOS DE IDADE.”

3ª) advertência padrão: “(nome comercial do medicamento ou, no caso dos medicamentos genéricos, a substância ativa) É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA”

O arcabouço legal



<https://www.youtube.com/watch?v=xb2nDnhYflg>

<https://www.dorflex.com.br/deixa-a-dor-com-a-gente>



CONCLUSÃO

Marcas são um ativo estratégico e garantem reconhecimento de qualidade aos produtos farmacêuticos

Indústria farmacêutica é uma das mais reguladas, inclusive sua publicidade

A regulação visa impedir criação de novas necessidades e automedicação, mas dentro dos limites estabelecidos, a propaganda ajuda o paciente/consumidor a ter maiores informações sobre o produto



OBRIGADA!

Maria Isabel Giacchetti de Moraes

mariaisabelgiacchetti@gmail.com