



Deliberação n.º 070/CD/2024

Com o desenvolvimento das redes sociais, a publicidade digital assumiu proporções gigantescas, que exigem especial atenção quando se trata de produtos, como é o caso dos medicamentos, ainda que não dependentes de uma prescrição médica para a sua utilização.

Na verdade, tratam-se de produtos que são utilizados para o tratamento da saúde humana e que, por isso mesmo, não podem ser tratados como meros produtos de consumo.

Daí que a interatividade e a colocação de conteúdos existentes no meio digital exijam uma especial atenção ao contexto em que a publicidade a medicamentos não sujeitos a receita médica é inserida, para que seja coerente e conforme com os princípios gerais constantes do Estatuto do Medicamento aprovado pelo Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de agosto, nomeadamente o princípio da proteção da saúde pública e do uso racional do medicamento.

Deste modo, a atividade publicitária, incluindo a que é veiculada através das plataformas digitais merece uma atenção, de forma a que seja clara, objetiva e verdadeira e que não seja suscetível de confusão para o consumidor, sobre a verdadeira natureza promocional deste tipo de comunicação ou a finalidade do medicamento publicitado, bem como o anunciante responsável pelo seu teor.

E à semelhança do que já sucede na publicidade a medicamentos não sujeitos a receita médica que utiliza os meios de comunicação orais ou escritos, ditos clássicos, torna-se necessário ter presente que o regime de fiscalização e sancionatório não sofre aqui qualquer restrição, como não poderia deixar de ser.

Por outro lado, as atividades desenvolvidas no meio digital, incluindo o uso das redes sociais, são consideradas à partida como atividades dirigidas ao público em geral, pelo que ficam as atividades publicitárias direcionadas exclusivamente aos profissionais de saúde, como é o caso dos medicamentos sujeitos a receita médica, só podem ocorrer num ambiente de acesso controlado e restrito a esses profissionais, não sendo, portanto, destinatários das presentes recomendações de boas práticas, já que são específicas para atividades de promoção digitais, dirigidas ao público em geral.

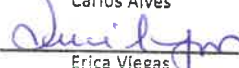
Assim:

1 – Nos termos e ao abrigo do disposto nos artigos 150.º, 154.º, 202.º, n.º 1, j), do Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de Agosto, e n.º 5 do artigo 15.º do Decreto-Lei n.º 46/2012, de 24 de fevereiro, é aprovado o presente regulamento que constitui o anexo à presente deliberação e dela faz parte integrante.

2 – A presente deliberação é publicada na página eletrónica do INFARMED, I.P. e entra em vigor no dia útil seguinte à publicação.

Lisboa, de fevereiro de 2024

O Conselho Diretivo

DELIBERADO EM SESSÃO DE C.D.	
29.02/24	ATA Nº. 29/24
O PRESIDENTE	 Rui Santos Ivo
O VICE-PRESIDENTE	 Carlos Alves
A VOGAL	 Erica Viegas

Anexo I

(a que faz referência o n.º 1 da Deliberação n.º /CD/2024)

Regulamento que aprova boas práticas de publicidade a medicamentos não sujeitos a receita médica através de canais digitais

Artigo 1.º

Objeto

1. O presente Regulamento estabelece as recomendações de boas práticas sobre a publicidade a medicamentos não sujeitos a receita médica que é dirigida ao público em geral através de canais digitais, utilizados como meio de comunicação eletrónica para a transmissão de conteúdos digitais pela Internet ou por redes informáticas, incluindo, entre outros, as plataformas de redes sociais, realizada, direta ou indiretamente, pelo titular da respetiva autorização ou registo de introdução no mercado.
2. O presente Regulamento visa assegurar que a publicidade a medicamentos não sujeitos a receita médica nos canais digitais e através da Internet e/ ou das redes informáticas em geral, nos termos previstos no número anterior, é realizada, à luz do disposto, nomeadamente, no artigo 150.º, n.º 3, e no artigo 153.º ambos constantes do Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de agosto, na sua redação mais recente no respeito do princípio do uso racional do medicamento, no interesse dos doentes e da proteção da saúde pública.

Artigo 2.º

Publicidade a medicamentos nos canais digitais

1. Na publicidade a medicamentos não sujeitos a receita médica nos canais digitais e através da Internet e/ ou das redes informáticas em geral, a mensagem publicitária deve ser clara, verdadeira e suficientemente completa e apta a permitir ao destinatário da publicidade verificar por si mesmo os elementos do medicamento, designadamente se correspondentes às informações indicadas no resumo das características do medicamento, tal como foi autorizado, não sendo suscetível de induzir em erro ou confusão.
2. Para os efeitos do disposto no número anterior, todos os elementos sobre o medicamento não sujeito a receita médica devem ser compatíveis com as informações constantes do Folheto Informativo e do Resumo das Características do Medicamento.

Artigo 3.º

Suportes publicitários digitais

1. Os canais digitais cujo conteúdo seja relativo a medicamentos não sujeitos a receita médica devem incluir, em formato retangular de fundo azul devidamente destacado e visível ao destinatário da publicidade um texto do seguinte teor *"Deve ler cuidadosamente todas as informações constantes da embalagem do medicamento e do seu folheto informativo e, em caso de dúvida ou de persistência dos sintomas, deve consultar o seu médico ou farmacêutico"*.
2. No mesmo local identificado no número anterior deve estar disponível uma ligação (*link*) direta para a versão atualizada do folheto informativo do medicamento.
3. Tratando-se de plataformas de redes sociais (ex. Facebook, Instagram, etc.) a mensagem publicitária deve também conter informação de aconselhamento ao utente para ler, com cuidado, as informações constantes da embalagem do medicamento e do folheto informativo, devendo tal advertência ser disponibilizada na página principal e com função zoom e, nesse sentido, indicada a hiperligação para o folheto informativo do medicamento de modo a permitir o acesso e a leitura a uma informação mais completa sobre o medicamento.
4. As aplicações móveis onde são publicitados medicamentos não sujeitos a receita médica, deverão incluir, igualmente, a informação *"Deve ler cuidadosamente todas as informações constantes da embalagem do medicamento e do seu folheto informativo e, em caso de dúvida ou de persistência dos sintomas, deve consultar o seu médico ou farmacêutico"*, devidamente destacada.

Artigo 4.º

Publicidade em meio digital com espaço limitado

1. Sempre que sejam utilizados outros meios digitais, distintos dos previstos nos artigos anteriores, nomeadamente aqueles que, pela sua natureza, dispõem de espaço ou tempo dedicado à menção publicitária reduzido ou limitado, constituindo exemplo destes, entre outros, os *microbanners*, *posts*, *tweets*, é admitido que a mensagem publicitária contenha a apenas a informação sobre os seguintes elementos:
 - a) O nome do medicamento;
 - b) A indicação autorizada; e
 - c) A menção *"Leia [aqui](#) as instruções de utilização deste medicamento e consulte o seu farmacêutico"*, na qual a expressão *"[aqui](#)"* incluirá uma hiperligação direta (com um único clique) para a versão atualizada do folheto informativo do medicamento, de

modo a que um utilizador fique com a perceção exata de que esta informação relacionada com o medicamento está incluída nesse link.

2. No caso de anúncios designados por “SEM” (*Search Engine Marketing* – mecanismos/motores de busca) normalmente identificado com a expressão “Anúncio” este poderá incluir as seguintes menções:
 - a) O nome do medicamento;
 - b) A indicação autorizada;
 - c) Uma ligação direta (com um único clique) para a versão aprovada do folheto informativo.