



## **Publicidade em medicamentos não sujeitos a receita médica**

Entrou em vigor no dia 1 de março, um novo Regulamento, emitido pelo INFARMED, I.P. que aprova boas práticas de publicidade a medicamentos não sujeitos a receita médica ("MNSRM") que é dirigida ao público em geral, através de canais digitais.

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, trata-se de produtos que são utilizados para o tratamento da saúde humana e não podem ser tratados como meros produtos de consumo.

Nesta sequência, o aludido Regulamento visa assegurar que a publicidade a MNSRM nos canais digitais é realizada à luz do disposto no artigo 150.º, n.º 3 e no artigo 153.º do Estatuto do Medicamento, no respeito do princípio do uso racional do medicamento, no interesse dos doentes e da proteção da saúde pública.

Desta forma, dispõe o Regulamento que na publicidade de MNSRM 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 (RCM), tal como foi autorizado, não sendo suscetível de induzir em erro ou confusão. Todos os elementos sobre o MNSRM devem ser compatíveis com as informações do Folheto Informativo e do RCM.

Os canais digitais e aplicações móveis cujo conteúdo seja relativo a MNSRM devem incluir, de forma visível e destacada, um texto com o seguinte teor "*Deve ler cuidadosamente todas as informações contantes da embalagem do medicamento e do seu folheto informativo e, em caso de dúvida ou de persistência de sintomas, deve consultar o seu médico ou farmacêutico*" e disponibilizar uma ligação direta para a versão atualizada do folheto informativo do medicamento.

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 contantes 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.

Sempre que sejam utilizados outros meio digitais para além dos já referidos, que, pela sua natureza, dispõem de espaço ou tempo dedicado à mensagem publicitária reduzido ou limitado (*microbanners, posts, tweets*), é admitido que a mensagem publicitária contenha apenas a informação sobre os seguintes elementos:

- a) O nome do medicamento;
- b) A indicação autorizada; e
- c) A menção “Lei [aqui](#) as instruções de utilização deste medicamento e consulte o seu farmacêutico”, na qual a expressão “[aqui](#)” incluirá uma hiperligação direta para o folheto informativo.

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 para a versão aprovada do folheto informativo.

Pode consultar o aludido Regulamento através da seguinte [hiperligação](#).

Para qualquer dúvida ou questão relativamente a este assunto, não hesite em contactar a equipa de Direito da Saúde da pbbbr – Sociedade de Advogados, SP, RL.

**Contacto:**

Rita Roque de Pinho – [rita.pinho@pbbbr.pt](mailto:rita.pinho@pbbbr.pt)

Raquel Soares Lourenço – [raquel.lourenco@pbbbr.pt](mailto:raquel.lourenco@pbbbr.pt)