

## GUIA PARA A UTILIZAÇÃO DE CANAIS DIGITAIS

O Código Deontológico para as Práticas Promocionais da Indústria Farmacêutica e para as Interações com os Profissionais de Saúde e Instituições, Organizações ou Associações Constituídas por Profissionais de Saúde, aprovado na Assembleia-Geral Extraordinária, da APIFARMA, de 18 de Dezembro de 2017, de ora em diante Código Deontológico, prevê no artigo 12:

“Promoção através da *internet* ou outros canais digitais

1. A promoção de medicamentos ou de dispositivos médicos para diagnóstico *in vitro* difundida através da *internet* ou outros canais digitais deve basear-se em princípios técnico-científicos e profissionais e respeitar a legislação nacional em vigor.
2. As Empresas associadas devem adoptar medidas que garantam que a promoção de medicamentos sujeitos a receita médica ou de dispositivos médicos para diagnóstico *in vitro* que carecem de mediação e decisão de um Profissional de Saúde feita através da *internet* ou de outros canais digitais é acedida apenas por Profissionais de Saúde.”

O presente documento destina-se, de forma prática, a sistematizar as regras já existentes do Código Deontológico da APIFARMA, do Código Deontológico da EFPIA, do Código Deontológico da IFPMA, e respectivas *guidelines*, e da legislação nacional – Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de Agosto, na redacção actual, aplicáveis à comunicação realizada através de canais digitais, sem criar qualquer obrigação nova.

O presente documento é constituído por 3 partes: as regras e princípios aplicáveis a todos os tipos de comunicação; orientações sobre os vários canais digitais e uma lista orientadora para a empresa sobre a forma de identificar as informações permitidas para os diferentes canais digitais.

### **1. Regras e princípios aplicáveis a todos os tipos de comunicação por canais digitais**

#### **1.1. Conceito de canal digital**

Um canal digital é uma plataforma de comunicação entre as Empresas Associada e os profissionais de saúde e/ou o público em geral.

## 1.2. Princípios gerais de utilização e segurança

As Empresas Associadas devem:

- i) utilizar as ferramentas digitais previamente aprovadas pelas Empresas;
- ii) proceder à validação prévia do destinatário (ex. através de *password* ou outros meios) das sessões realizadas através de canais digitais, para assegurar as restrições de acesso ao nível do público-alvo e cumprir as regras legais em vigor;
- iii) acautelar que a disseminação da informação, quer através das ferramentas digitais da Empresa quer de Terceiros, é feita de forma a ser enviada ao público-alvo, para isso, e consoante o caso, limitando o acesso dos utilizadores;
- iv) criar e publicar, para todas as plataformas digitais das Empresas Associadas, os termos e condições de utilização (Aviso Legal e Política de Privacidade).

## 1.3. Cumprimento da lei, regulamentos e código deontológico

As leis e regulamentos aplicáveis a outras plataformas e meios de comunicação também se aplicam à comunicação feita através de plataformas digitais, em especial as disposições da Directiva 2001/83/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 6 de Novembro de 2001, que estabelece um código comunitário relativo aos medicamentos para uso humano, relativas à publicidade aos Medicamentos, transposta para o ordenamento jurídico Português pelos artigos 150.º e seguintes do Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de Agosto, na sua redacção actual, que aprova o Estatuto do Medicamento.

Nas reuniões nacionais e internacionais as Empresas Associadas devem cumprir com o disposto no:

- i) Código Deontológico da APIFARMA;
- ii) *EFPIA Code of Practice (European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations)*;
- iii) *Code of Practice* da IFPMA (*International Federation of Pharmaceutical Manufacturers and Associations*);
- iv) *Code of Ethical Business Practice* da MedTech Europe, para as Empresas Associadas que comercializam dispositivos médicos para diagnóstico *in vitro*.

## 2. Consentimento e Dados Pessoais

O tratamento de dados pessoais deve respeitar a regulamentação aplicável em matéria de protecção de dados para interacção através de canais digitais.

A Empresa Associada que pretenda gravar um evento (organizado pela Empresa Associada ou por terceiros) com captação de imagem e/ou voz deve obter autorização para o efeito (em especial no âmbito da protecção de dados pessoais) e os participantes devem ser informados, previamente ou no momento em que acedem ao evento, que o mesmo é gravado.

Os organizadores (Empresa Associada ou terceiros) devem informar que quem não pretender que seja feita a captação de imagem/voz deverá desligar a câmara e o som e colocar as questões através do *chat*.

### **3. Responsabilidade das Empresas Associadas**

As Empresas Associadas são responsáveis por toda a informação e pelo material promocional e não promocional (p.ex. materiais de informação sobre doenças) divulgados através de qualquer canal digital próprio, patrocinado ou de terceiras entidades que, agindo em nome da Empresa Associada, publicam informações sobre a respectiva Empresa Associada, as áreas terapêuticas e/ou produtos comercializados.

As Empresas Associadas devem garantir que as entidades organizadoras de eventos em canais digitais com quem interagem cumprem a legislação aplicável no âmbito da promoção de medicamentos, prevista no Estatuto do Medicamento, em especial no tocante aos destinatários dos canais e à informação que neles consta.

As entidades detentoras dos canais digitais, assim como os organizadores de eventos digitais, devem assegurar-se que os acessos são limitados aos destinatários do evento.

As empresas têm que adequar o conteúdo da informação e/ou promoção dos produtos ao público-alvo dos eventos/ actividades.

Na utilização das plataformas digitais, quer seja através de canais próprios quer de terceiras entidades, as Empresas Associadas têm de cumprir o disposto no Estatuto do Medicamento e nos Códigos Deontológicos aplicáveis.

#### **A- Plataformas digitais destinadas ao público em geral:**

i) as Empresas Associadas podem promover medicamentos não sujeitos a receita médica em canais digitais destinados ao público em geral. As Empresas Associadas não podem promover e/ou mencionar medicamentos sujeitos a receita médica em canais digitais dirigidos ao público em geral;

ii) as Empresas Associadas podem desenvolver materiais de sensibilização sobre doenças, informação sobre cuidados de saúde e documentos que promovam a literacia em saúde, por exemplo, em relação ao diagnóstico, educação sobre tratamento, apoio dietético, em canais digitais dirigidos ao público em geral, desde que não façam referência a qualquer medicamento sujeito a receita médica ou dispositivos médicos para diagnóstico *in vitro* cuja utilização careça da mediação e decisão de um profissional de saúde;

#### B – Plataformas digitais destinadas aos profissionais de saúde:

As plataformas digitais destinadas exclusivamente a profissionais de saúde devem ser de acesso restrito. A restrição do acesso deverá ser feita adoptando meios eficazes de identificação de utilizador único, por exemplo através do recurso a *password*. Nas plataformas as empresas podem:

i) promover de medicamentos sujeitos a receita médica em canais digitais de acesso restrito aos profissionais de saúde;

ii) divulgar junto dos profissionais de saúde informação sobre estudos que estejam a ser desenvolvidos sobre medicamentos ou dispositivos médicos para diagnóstico *in vitro*;

Para os canais digitais da responsabilidade de uma Empresa Associada devem ser estabelecidos processos para moderar e/ou eliminar atempadamente quaisquer comentários inadequados (ex. utilização *off label*, uso e abuso, nomes de MSRM, referência a produtos ou empresas concorrentes), desde que permitido pelos regulamentos de protecção de dados e pelas leis e códigos aplicáveis, salvaguardando-se as questões de farmacovigilância que possam surgir em comentários nos canais digitais.

#### **4. Colaboradores das Empresas Associadas**

As Empresas Associadas são responsáveis pela informação divulgada pelos seus Colaboradores e devem assegurar que têm políticas e procedimentos internos sobre a comunicação em canais digitais implementados que garanta o cumprimento da legislação sobre a publicidade e promoção de medicamentos/dispositivos médicos para diagnóstico *in vitro* e sobre a protecção de dados pessoais.

Esta obrigação estende-se também à informação sobre a Empresa ou produtos comercializados pela mesma divulgada em canais digitais pessoais de carácter privado utilizados pelos Colaboradores das Empresas Associadas, em especial:

- a) se tiverem recebido instruções ou tiverem sido autorizados ou apoiados pela Empresa Associada para o fazer;
- b) se referirem a marca dos medicamentos sujeitos a receita médica e dispositivos médicos para diagnóstico *in vitro* cuja utilização careça da mediação e decisão de um profissional de saúde/áreas terapêuticas comercializados pela Empresa Associada;
- c) se referirem estudos desenvolvidos pela Empresa Associada, que só podem ser divulgados aos profissionais de saúde.

As Empresas Associadas devem dispor de directrizes internas sobre a forma como os seus Colaboradores devem utilizar os canais digitais, incluindo as actividades das suas contas pessoais, pelo que deve promover formação adequada, nomeadamente, sobre como actuar no contexto das redes sociais (pessoais); que informação da Empresa Associada podem partilhar e o contexto em que o podem fazer, em especial atendendo às restrições impostas à comunicação com o público em geral descritas no ponto 1.4.

#### **5. Farmacovigilância e Vigilância para dispositivos médicos para diagnóstico *in vitro***

As Empresas Associadas devem considerar o desenvolvimento de orientações específicas para os canais digitais a fim de cumprirem as obrigações legais em matéria de farmacovigilância e de vigilância para dispositivos médicos para diagnóstico *in vitro*, incluindo a obrigação de registar e comunicar quaisquer efeitos adversos que sejam discutidos sobre os seus medicamentos e dispositivos médicos para diagnóstico *in vitro* nos seus canais digitais.

#### **6. Conflito de interesses e transparência**

O n.º 10 do artigo 4.º do Código Deontológico exige que as Empresas Associadas que comercializam medicamentos e dispositivos médicos para diagnóstico *in vitro* indiquem claramente que a comunicação que se encontram a realizar tem natureza publicitária.

Sempre que uma Empresa Associada, indivíduo ou entidade agindo em nome de uma Empresa Associada, forneça informações num canal digital, deve indicar claramente o envolvimento da Empresa Associada.

Qualquer patrocínio ou apoio de uma Empresa Associada a um canal digital ou evento digital da responsabilidade de terceiros deve ser claramente comunicado nos materiais do evento/ conteúdo/ programa, etc., bem como ser reportado na Plataforma da Transparência do INFARMED, desde que igual ou superior a €60,01, tal qual resulta do Despacho n.º 1542/2017.

A Empresa Associada deve também comunicar na Plataforma da Transparência do INFARMED o valor do apoio concedido aos profissionais de saúde e outros para a participação em eventos digitais, desde que o apoio seja igual ou superior a €60,01.

Na impossibilidade de confirmar, ou não, a participação efectiva dos destinatários no evento/ actividade as Empresas devem comunicar todas as Transferências de Valor (situações particulares devem ser analisadas individualmente).

#### **7. Visita médica-digital ou visita remota**

Na visita médica e nas sessões de informação colectivas digitais as Empresas Associadas têm de seguir as mesmas regras, que seguem na visita médica/ sessão de informação colectiva presencial, se aplicável, em especial no tocante à segurança da informação e à privacidade dos dados.

No envio de materiais promocionais sobre medicamentos sujeitos a receita médica ou dispositivos médicos para diagnóstico *in vitro* cuja utilização careça da mediação e decisão de um profissional de saúde, no âmbito da visita médica, por exemplo através de correio electrónico, deve ser expressamente indicado que os materiais se destinam apenas a profissionais de saúde.

#### **8. Hospitalidade**

Não é permitida qualquer modalidade de hospitalidade (refeições, incluindo *coffee break*) aos profissionais de saúde disponibilizada pelas Empresas Associadas em eventos realizados através de canais digitais, e em que os profissionais de saúde assistam por via remota.

As Empresas Associadas podem, no entanto, realizar conferências ou outros eventos através de canais digitais em que os palestrantes e/ou alguns participantes se encontram presencialmente no local do evento definido pela Empresa Associada e a audiência em remoto é admissível. Nestas circunstâncias é admissível às Empresas Associadas disponibilizarem uma refeição aos palestrantes e outros participantes presenciais, desde que a agenda o justifique.

Caso haja conferências mistas, em que uma parte dos participantes estão numa sala e os restantes assistem remotamente, é admissível disponibilizar refeições aos participantes presenciais, desde que a agenda o justifique.

A organização dos congressos e outros eventos corporativos deve seguir as regras em vigor em cada momento.

## 9. Congressos e outros eventos virtuais

Os congressos e outros eventos virtuais são acções que podem envolver diversas entidades nacionais e/ou internacionais.

Os congressos e outros eventos virtuais podem ser organizados ou patrocinados pelas Empresas Associadas, ou Instituições, Organizações ou Associações Constituídas por Profissionais de Saúde nacionais ou internacionais, entidades organizadoras de eventos, Associações de Doentes, Faculdades, etc..

Os destinatários podem ser profissionais de saúde nacionais ou internacionais, Associações de Doentes e outro público com quem as Empresas Associadas se relacionem.

As Empresas Associadas têm a possibilidade de participar nos eventos virtuais através da apresentação de *stands* virtuais, onde são divulgados os medicamentos e dispositivos médicos para diagnóstico *in vitro* e apresentada informação comercial e científica. As empresas podem também realizar *simposia* satélites virtuais. Nas apresentações da responsabilidade das Empresas Associadas deverá haver informação sobre os destinatários / público-alvo da informação.

As regras a aplicar aos congressos e eventos virtuais são as seguintes:

### A – Cumprimento da lei, regulamentos e códigos deontológicos:

1. à organização dos congressos e eventos virtuais devem aplicar-se as regras do código deontológico do país de origem da maior parte dos inscritos no congresso, em especial no referente às regras relativas à promoção de medicamentos;
2. se a entidade organizadora for europeia e o congresso ou evento virtual for internacional deve ser seguido o disposto no Código da EFPIA, da IPFMA, e da MedTech para os congressos que envolvam as empresas que comercializam dispositivos médicos para diagnóstico *in vitro*;
3. aos convites aos profissionais de saúde para participar no congresso ou evento virtual aplicam-se as regras legais e deontológicas do país de origem de cada profissional de saúde;
4. os profissionais de saúde devem consentir com as regras aplicadas aos congressos ou evento virtuais, em especial o acesso às conferências, *simposia* satélites, *stands* virtuais, etc.
5. as Empresas Associadas devem indicar nos *stands* virtuais apresentados em congressos ou eventos internacionais, de forma expressa (p. ex. através de *pop-up's* ou outras

modalidades) as diferenças que possam existir nos diversos países em matéria de promoção de medicamentos, em especial se as indicações terapêuticas dos medicamentos não estiverem aprovadas em todos os países;

#### B – Destinatários:

6. nas diversas actividades dos congressos e eventos virtuais deve estar expressamente indicado o público-alvo, ou seja, se se destinam a profissionais de saúde ou a outras entidades, como representantes de associações de doentes, jornalistas, etc.
7. a organização do congresso e eventos deve criar condições diferenciadas para o acesso às diversas áreas virtuais (*sessões, simposium satélite, posters, stands*, etc.). No caso de não existir um acesso reservado a profissionais de saúde as Empresas Associadas devem considerar mecanismos alternativos para a promoção dos seus medicamentos;

#### C – Hospitalidade:

8. nos congressos e eventos virtuais não é permitido qualquer tipo de hospitalidade, em especial através da oferta de refeições, com excepção do previsto no ponto 1.9.

#### D- Contrapartidas pelo patrocínio dos congressos e eventos

9. O valor do patrocínio deve ser avaliado à luz dos actuais meios digitais, ser reflectido no acordo de patrocínio e destinar-se apenas à realização do congresso ou evento em causa.

#### E - Apoios individuais

10. O apoio com os custos de inscrição deve cumprir o artigo 24º do Código Deontológico, à semelhança dos congressos e eventos presenciais, e deve ser reportado em sede das obrigações de transparência.

Nos congressos e eventos virtuais organizados por entidades, como Associações de Doentes, em que o destinatário é o público em geral, as regras acima descritas devem ser ajustadas, sendo que qualquer conteúdo (*stands, simposia*, etc.) não pode conter referência directa ou indirecta a medicamentos sujeitos a receita médica nem a dispositivos médicos para diagnóstico *in vitro* cuja utilização careça da mediação e decisão de um profissional de saúde.

### **10. Orientações sobre os vários canais digitais**

Segue-se uma breve descrição sobre a utilização geral dos diferentes tipos de canais digitais.



Ao decidir qual o canal digital a utilizar e como desenvolvê-lo, devem ser tidos em conta os princípios acima enunciados.

Os conteúdos publicados por uma Empresa Associada em cada canal devem ser adequados e conformes com a regulamentação, legislação e códigos pertinentes, conforme referido no ponto 1.2.

### **10.1. Sítios Web**

Os sítios Web são classificados como um canal que chega ao público em geral, a menos que seja necessária verificação (por exemplo identificação e/ou palavra-passe) para aceder, em especial quando se destinarem exclusivamente a profissionais de saúde.

Os sítios Web que apenas forneçam informações sobre saúde e doenças não são, à partida, classificados como promocionais, podendo ser de acesso ao público em geral. Contudo, alguns destes sítios Web podem incluir fóruns em que o público pode trocar impressões ou discutir vários temas. Se entre os utilizadores forem trocadas informações sobre medicamentos específicos, o sítio Web deixa de ser um mero fornecedor de informações sobre doenças para passar a ser um elemento de publicidade.

As Empresas Associadas devem assim garantir a monitorização diária destes sítios Web para que quaisquer publicações relacionadas com medicamentos específicos sejam removidas. Devem igualmente monitorizar quaisquer informações sobre possíveis reacções adversas, de acordo com as responsabilidades mencionadas no capítulo 1.6.

Uma vez que muitas visitas a sítios Web são resultado da utilização de um motor de busca, a optimização de palavras-chave passa a ser uma ferramenta importante. As Empresas Associadas têm de assegurar que a utilização da optimização de palavras-chave é apropriada para o público a que se destina (exemplo: sítios Web com informações sobre terapias e medicamentos para o público ou sítios Web destinados exclusivamente a profissionais de saúde).

As Empresas Associadas podem utilizar a optimização de pesquisa adequada para garantir que os seus sítios Web sejam apresentados no topo da lista de resultados de pesquisa para palavras-chave relevantes.

As Empresas Associadas podem patrocinar materiais de comunicação apresentados no sítio Web, produzidos por terceiros. A intervenção da Empresa Associada deve ficar sempre claramente definida:

- A. Se uma Empresa Associada estiver i) na origem do material ou do seu conceito; ii) a influenciar, de alguma forma, o conteúdo do material; iii) a seleccionar ou a pagar directamente aos autores, então a Empresa Associada deve ser considerada como responsável pelo conteúdo do sítio Web;
- B. Se, pelo contrário, houver um acordo em que a Empresa Associada apenas financia o sítio Web e não há informação sobre os produtos que comercializa, em especial se se tratarem de medicamentos sujeitos a receita médica, então a Empresa Associada não poderá ser responsabilizada.

Se uma Empresa Associada incluir endereços de sítios Web numa peça promocional de medicamentos sujeitos a receita médica destinada a profissionais de saúde, aplicam-se a esses sítios Web os princípios fundamentais para garantir que o conteúdo seja adequado e respeita as regras e princípios legais e deontológicos expressos no ponto 1, assegurando-se que não são promovidos junto do público em geral.

### **10.2. Redes sociais**

Em geral, as redes sociais são canais digitais que se consideram dirigidos ao público e permitem interagir em rede, como por exemplo, *Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn, YouTube, Instagram, WhatsApp*.

Uma plataforma de redes sociais pode ser um canal aberto ao público ou um canal fechado dirigido a um público-alvo onde é necessário proceder à confirmação desse público antes de fornecer acesso.

Dado que as Empresas Associadas não podem limitar o acesso a alguns canais digitais, devem ter especial cuidado ao utilizar aplicações efémeras e encriptadas, por exemplo, *WhatsApp, Snapchat*.

A comunicação a fazer nas redes sociais deve respeitar os princípios gerais de comunicação expressos no ponto 1.

### **10.3. Blogues e plataformas detidas por “influenciadores digitais”**

A diferença entre um texto publicado num sítio Web e num blogue é que um blogue é normalmente propriedade de uma pessoa ou um grupo de pessoas que publicam e actualizam regularmente esse blogue.

Se uma empresa farmacêutica criar um blogue em tempo real (*live-blog*) para profissionais de saúde, e tiver contratado um profissional de saúde para enviar continuamente actualizações sobre um

congresso a decorrer, etc., a empresa será considerada responsável da mesma forma como se ela própria tivesse contratado um orador para participar no evento "físico".

Por outro lado, se a empresa optar por disponibilizar o blogue após a conclusão do evento, a empresa será responsável pelo conteúdo completo do blogue.

Assim, é da responsabilidade da empresa assegurar o cumprimento das regras de publicidade, incluindo a remoção do blogue de possíveis informações de pré-lançamento ou outras prestadas por outras vias além do rótulo.

Um blogue pode ser propriedade da Empresa Associada ou esta pode contratar, através de patrocínios ou prestação de serviços, um determinado blogue, por exemplo, dos denominados "influenciadores sociais". Em ambos os casos, o blogue deve indicar claramente o envolvimento da Empresa Associada.

Dado que, pela sua própria natureza, um blogue serve para os destinatários expressarem livre e espontaneamente as suas opiniões pessoais sobre um determinado assunto, as Empresas Associadas não devem patrocinar esses blogues se estes se destinarem, ou puderem razoavelmente destinar-se, a promover medicamentos sujeitos a receita médica e dispositivos médicos para diagnóstico *in vitro* cuja utilização careça da mediação e decisão de um profissional de saúde.

#### **10.4. Podcasts**

Uma Empresa Associada pode ter o seu próprio *podcast*, que deve seguir as regras definidas para os sítios Web.

Um *podcast* pode ser descarregado a partir de qualquer distribuidor de *podcasts*. Aplicam-se os princípios fundamentais para garantir que o destinatário está bem definido e especificado e que o conteúdo é adequado. Por exemplo, um *podcast* de promoção de medicamentos sujeitos a receita médica só deve ser acessível por profissionais de saúde.

#### **10.5. Aplicações (Apps)**

Uma aplicação, normalmente designada por "App", deve ser descarregada num dispositivo electrónico (por exemplo, smartphone, computador ou *tablet*).

Uma Empresa Associada pode desenvolver aplicações para a utilização por profissionais de saúde, associações de doentes, doentes, cuidadores, público em geral, desde que sigam as mesmas regras definidas para os sítios Web. Adicionalmente, devem ter em consideração potenciais requisitos

regulamentares, garantindo que a aplicação cumpre os requisitos para um dispositivo médico, quando aplicável.

Às *Apps* aplicam-se as orientações do presente documento, incluindo a garantia de que o público-alvo está bem definido e especificado.

Se uma aplicação visar um grupo específico, como profissionais de saúde, doentes, cuidadores, é importante que apenas seja disponibilizado acesso ao conteúdo da aplicação a este grupo e de acordo com os princípios aplicáveis aos meios de comunicação e nos termos da legislação em vigor.

A *App* deve ser dissociada da promoção de um medicamento sujeito a receita médica, sempre que os destinatários não sejam exclusivamente profissionais de saúde. Caso os doentes tenham acesso à *App* não pode haver recolha dos seus dados.

#### **10.6. Seminários web**

Um seminário web é um evento *on-line* realizado através da Internet e pode ser realizado como um evento em directo ou como um serviço sob pedido.

Uma Empresa Associada pode ser a organizadora directa de um seminário web e/ou recorrer a terceiros para realizar o evento. A Empresa Associada é responsável por estes seminários web, incluindo o seu conteúdo e tem de garantir que o público-alvo está bem definido, especificado e os acessos limitados.

Caso haja lugar a comentários, escritos ou verbais, a Empresa Associada deve adoptar um sistema eficaz de monitorização da interacção com o público, em particular no que respeita à monitorização de informação de farmacovigilância e informação sobre medicamentos sujeitos a receita médica, seguindo os termos de utilização (Aviso Legal e Política de Privacidade).

Aplicam-se disposições semelhantes aos seminários web realizados por terceiros e patrocinados pelas Empresas Associadas.

Os princípios e regras de comunicação expressas no ponto 1 do presente documento aplicam-se aos seminários web.

#### **10.7. Canais directos**

Os canais directos são canais personalizados, que podem ou não ser privados (*sms, messenger, LinkedIn, etc*).

Os canais privados podem também ser respostas dadas a um indivíduo nos canais das redes sociais.

As Empresas Associadas devem garantir que têm autorização dos destinatários para entrar em contacto e os destinatários devem poder deixar de receber mensagens facilmente, devendo para o efeito solicitá-lo. Deve ser tida em conta a adequação da frequência dos contactos e as regras de protecção de dados.

#### **10.8. Fora de discussão**

Se uma Empresa Associada promove um fórum de discussão numa plataforma de terceiros ou acolhe um fórum na sua própria plataforma, a Empresa Associada deve poder moderar o fórum para que o conteúdo cumpra os regulamentos, leis e códigos relevantes, incluindo o Código de Conduta da EFPIA e o Código Deontológico.

O público-alvo deve ser identificado para que os requisitos relevantes sejam cumpridos.

Se forem utilizados fóruns de discussão para realizar estudos de mercado, as Empresas Associadas devem garantir que estes estão em conformidade com as regras legais e éticas relevantes.

#### **11. Como identificar as informações recomendadas para os diferentes canais digitais**

Cumpra às Empresas Associadas identificar os conteúdos apropriados divulgados nos diversos canais digitais por si utilizados e respectivo público-alvo. Todas as leis e regulamentos devem ser cumpridos da mesma forma que para os outros meios de comunicação social.

As informações incluídas nos canais digitais devem estar actualizadas e devem indicar claramente, para cada página e/ou rubrica, conforme o caso, a data mais recente em que essas informações foram introduzidas e aprovadas.

Para auxiliar as Empresas Associadas no exercício interno de avaliação dos potenciais riscos associados à comunicação digital e à adequação dos conteúdos, acesso, instalação, utilização e manutenção dos canais digitais, recomendam-se as seguintes questões:

- Qual é o objectivo da comunicação (promover, informar, trocar informações)?
- Que conteúdos serão disponibilizados no canal digital?
  - O conteúdo está relacionado com Medicamentos?
  - O conteúdo é promocional ou não promocional?
  - O conteúdo está relacionado com a informação sobre doenças?
  - O conteúdo está relacionado com informação sobre cuidados de saúde, por exemplo, em relação ao diagnóstico, educação sobre tratamento, apoio dietético?

- O papel da Empresa Associada que fornece/desenvolve o conteúdo é claro?
- O que significa restrição efectiva do acesso?

Os exemplos seguintes serão aplicáveis (não sendo esta uma lista exaustiva de exemplos) ao registo em eventos, *websites*, etc..

- Criação do registo com base no nome completo e no número de ordem do Profissional de Saúde (ou outros elementos que permitam a verificação efectiva da identidade do Profissional de Saúde)
  - A Empresa Associada ou a Entidade responsável deverá realizar os controlos de verificação que permitam confirmar a identidade do mesmo;
  - O Acesso aos conteúdos deve ser feito através de um Nome de Utilizador (email, número de ordem, código único, etc.) e uma palavra-passe únicos para um Profissional de Saúde.
- 
- Qual é a configuração padrão do canal?
    - O canal digital está aberto a reacções do público, tais como partilha, comentários, troca de informações, envio de mensagens?
    - Como é que a informação é transmitida em cascata através dos canais digitais?
    - O canal digital é uma plataforma aberta ou é dirigido a uma audiência específica?
    - Existem limitações à dimensão do conteúdo? Por exemplo, *Twitter*.
    - Existem algumas directrizes da comunidade aplicáveis? Por exemplo, *Facebook, YouTube, LinkedIn*.
    - Como é tratada a informação pessoal sobre o público-alvo visado pelo canal?

Aprovado na reunião de Direcção de 29 de Junho de 2021