

1. Terão as televisões de enviar os spots para aprovação?

R: Não têm de enviar os spots para *aprovação*. Devem enviar, no prazo de 10 dias, um exemplar do suporte de cada peça publicitária a medicamentos, *para que o INFARMED, I.P. possa exercer os seus poderes de fiscalização*, de acordo com o disposto no n.º 4 do art.º 164.º do Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de Agosto.

No entanto, caso desejem a aprovação dos spots publicitários, poderão solicitar ao órgão máximo do INFARMED, I.P., a apreciação, a título preventivo, da conformidade com a lei de determinada forma ou projecto publicitário, de acordo com o disposto na alínea b) do n.º 2 do art.º 164.º do Decreto-Lei acima referido.

2. Qual o formato desejável (ambiente informático)?

R: O formato desejável para o envio das peças ou dos suportes publicitários, depende do meio de comunicação utilizado. Assim, se se tratar de publicidade divulgada na televisão, o envio deverá ser feito em formato DVD. No caso de publicidade efectuada na rádio, pode ser enviado por e-mail, em formato MP3, até um tamanho máximo de 15 MB. No que diz respeito à imprensa escrita, podem ser enviados exemplares em suporte papel (revistas e jornais) ou por e-mail, em formato PDF, também até um tamanho máximo de 15 MB.

3. Qual o tempo de resposta do Infarmed para aprovação da campanha publicitária?

R: O envio dos suportes publicitários tem como objectivo permitir a actividade de fiscalização do INFARMED, I.P. e não a aprovação de campanhas publicitárias, conforme já referido na resposta n.º1.

Contudo, poderá ser efectuada uma pré-aprovação das campanhas, para a qual o tempo de resposta será de 30 dias, nos termos do art.º 99, n.º2 do Código do Procedimento Administrativo.

4. É nosso entendimento que estes envios sejam dirigidos ao vosso cuidado. É assim?

R: O envio dos suportes publicitários para fiscalização, deverá ser endereçado à Equipa da Publicidade. No caso de ser solicitada a pré-aprovação das peças publicitárias deverá ser endereçado ao Conselho Directivo do INFARMED, I.P.

5. No caso de haver um anunciante com vários produtos distintos, pode-se enviar a cassette com todos os anúncios, ou terá de ser por produto?

R: No caso da TV e da Rádio, pode ser enviada a cassette com todos os anúncios, desde que, devidamente identificados.

Nota à margem: Para as televisões e rádio, o timing é fundamental. Muitas vezes um anúncio é ultimado em cima da programação, ficando a cargo

da agência de publicidade o envio e processo de compra do espaço a tempo. Assim, a urgência de uma resposta é determinante sob pena de se adiar campanhas que têm prazos e limites previamente definidos e aprovados entre o Anunciante, Agência de Meios e o Suporte. O que é que o Infarmed pode garantir para estes casos?

R: A resposta a esta questão e à seguinte encontra-se já contemplada nas respostas n.º1 e n.º3.

6. Igual situação, ainda que com outros contornos, se passa com as revistas semanais e mensais. No caso das mensais, a recepção dos materiais publicitários chega a anteceder 3 semanas antes da data de publicação (make-up, pré-impressão, impressão e distribuição). Ou seja, as revistas não podem sair com espaços em branco. Como fazer?