



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

**Jornalismo na Imprensa Médica em Portugal**  
**Funções dos Jornais de Informação Médica**  
-  
**Apêndices e Anexos**

**Inês Mendes Moreira Aroso**

Tese para obtenção do Grau de Doutor em  
**Ciências da Comunicação**  
(3º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor José Nunes Esteves Rei  
Coorientador: Prof. Doutor João Carlos Correia

**Covilhã, abril de 2012**



## Índice de Apêndices e Anexos

Apêndices .....	472
Apêndice 1 - Entrevista a João Gil, da empresa farmacêutica <i>Abbott</i> .....	473
Apêndice 2 - Entrevista a João Pereira, da empresa farmacêutica <i>Roche</i> .....	475
Apêndice 3 - Entrevista a Fernando Santos, da empresa farmacêutica <i>Bayer</i> .....	477
Apêndice 4 - Modelo dos pedidos de entrevista às empresas farmacêuticas.....	479
Apêndice 5 - Guião da Entrevista Semiestruturada aos Diretores dos Jornais de Informação Médica.....	481
Apêndice 6 - Guião da Entrevista Semiestruturada aos Chefes de Redação dos Jornais de Informação Médica.....	484
Apêndice 7 - Guião da Entrevista Semiestruturada aos Profissionais de Comunicação da Indústria Farmacêutica .....	486
Apêndice 8 - Entrevista ao diretor do jornal “Tempo Medicina”, José Antunes.....	488
Apêndice 9 - Entrevista ao diretor do “Jornal Médico de Família”, Miguel Múrias Mauritti .....	490
Apêndice 10 - Entrevista à chefe de redação do jornal “Tempo Medicina”, Teresa Mendes.....	492
Apêndice 11 - CD-ROM com Entrevistas Realizadas.....	494
 Anexos .....	 496
Anexo 1 - Entidades autorizadas pelo Infarmed a fabricar medicamentos de uso humano/medicamentos experimentais/substâncias ativas e laboratórios autorizados para o controlo de qualidade de medicamentos .....	497
Entidades autorizadas a fabricar medicamentos de uso humano/ medicamentos experimentais/ substâncias ativas e laboratórios autorizados para o controlo de qualidade de medicamentos .....	498
Anexo 2 - Código de Boas Práticas de Comunicação da APIFARMA (Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica).....	501
Anexo 3 - Código deontológico da APIFARMA (Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica) para as práticas promocionais da indústria farmacêutica e para as interações com os profissionais de saúde.....	505
Anexo 4 - Recomendações europeias, resultantes de um acordo entre a classe médica, representada pelo <i>Standing Committee of European Doctors</i> (CPME) e a Indústria Farmacêutica, representada pela <i>European Federation of Pharmaceutical Industries     and Associations</i> (EFPIA).....	519
Anexo 5 - Estatuto do Jornalista em Portugal .....	524
Anexo 6 - Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses .....	539



# Apêndices

**Apêndice 1 - Entrevista a João Gil, da empresa farmacêutica  
*Abbott***

**Ver faixa 1 do CD-ROM (Apêndice 11: página 494).**

## **Apêndice 2 - Entrevista a João Pereira, da empresa farmacêutica *Roche***

**Ver faixa 2 do CD-ROM (Apêndice 11: página 494).**

### **Apêndice 3 - Entrevista a Fernando Santos, da empresa farmacêutica *Bayer***

**Ver faixa 3 do CD-ROM (Apêndice 11: página 494).**

## **Apêndice 4 - Modelo dos pedidos de entrevista às empresas farmacêuticas**

Inês Mendes Moreira Aroso  
Rua da CRIP, nº 282, 4º esq. tras.  
4580-047 Paredes  
Email: [inaroso@utad.pt](mailto:inaroso@utad.pt) /  
[inaroso@gmail.com](mailto:inaroso@gmail.com)  
Telefone: 963738747

A/C Departamento de Comunicação/ Marketing da **Nome da Empresa**,  
Exmos. Srs.,

O motivo deste contacto é o meu doutoramento sobre “O Jornalismo na Imprensa Médica em Portugal - As Funções dos Jornais de Informação Médica”, que estou a realizar na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD).

Neste sentido, gostaria de saber a vossa disponibilidade para que, nas próximas semanas, me possam conceder uma entrevista sobre o valor da Comunicação para a **Nome da Empresa**, e especificamente a importância das Publicações Médicas para uma tão importante empresa do sector como é a vossa. Idealmente, poderiam agendar entre os dias 3 e 4 de Maio, pois estarei em Lisboa, mas pode ser qualquer outra data que vos seja mais conveniente.

Agradeço desde já o tempo dispensado e ficaria muito grata se pudessem dar-me alguma resposta.

Junto segue o guião da entrevista presencial que, caso aceitem, irei realizar.

Meus melhores cumprimentos,

---

Inês Aroso  
Departamento de Letras, Artes e Comunicação  
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Vila Real, 12 de Abril de 2010

## **Apêndice 5 - Guião da Entrevista Semiestruturada aos Diretores dos Jornais de Informação Médica**

## GUIÃO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA AOS DIRECTORES DOS JORNAIS DE INFORMAÇÃO MÉDICA

### A) Historial do jornal

- 1 - Em que contexto surgiu a publicação que dirige?
- 2 - Quais os marcos importantes na evolução até à actualidade?
- 3 - Como caracteriza actualmente a publicação que dirige?
- 4 - Como perspectiva o futuro do jornal?
  - 4.1 - Quais os desafios que o jornal tem que enfrentar?
  - 4.2 - Que projectos gostaria de desenvolver?

### B) Princípios Editoriais

- 5 - Quais os princípios editoriais do meio que dirige?
  - 5.1 - Tem consciência que cumprem sempre esses princípios?
- 6 - O jornal que dirige tem um livro de estilo?
  - 6.1 - Qual a sua importância?

### C) A Redacção

- 7 - Como se estrutura a redacção do jornal?
  - 7.1 - Há médicos e jornalistas na redacção?
- 8 - De que forma se articulam os vários elementos da redacção do jornal?
- 9 - Quais os objectivos da edição online do jornal?
  - 9.1 - Qual a relação entre a edição online e a edição impressa, em termos de conteúdos e de elementos da redacção envolvidos nas mesmas?

### D) Jornal como Empresa

- 8 - Quais os objectivos do jornal que dirige em termos empresariais e económicos?
- 9 - Como se conjugam estes objectivos com os princípios editoriais?
- 10 - De que forma se estrutura a organização do jornal que dirige?
  - 10.1 - Pode esquematizar o organigrama da empresa?
- 11 - Qual o papel desempenhado pela direcção na estrutura do jornal?
- 13 - Como se articulam os departamentos comerciais e redactoriais?
  - 13.1 - De que forma isto se reflecte nos conteúdos editoriais e publicitários do jornal?

### E) O Público-alvo

- 14 - O que é que os estudos de mercado dizem sobre o posicionamento do jornal que dirige face ao público-alvo, os médicos?
- 15 - O que considera que os leitores (médicos) procuram com a leitura deste jornal?
- 16 - Quais consideram serem as funções do jornal que dirige?
  - 16.1 - Serão uma mais-valia para os médicos do ponto de vista profissional - no exercício clínico ou na investigação - e social - na relação com outros médicos e profissionais de saúde e com a sociedade?
  - 16.2 - Serão uma mais-valia para a indústria farmacêutica, que usufrui de mais este veículo para promover os seus produtos, quer através da publicidade, quer através dos conteúdos editoriais?

16.3 - Para além da função informativa, haverá também um contributo para a socialização da classe profissional médica?

16.4 - O sucesso inigualável da imprensa médica em relação às publicações de outras áreas científicas e até mesmo em relação à imprensa especializada para outros profissionais será a consequência da forte identidade de grupo da classe médica ou poderá a imprensa contribuir para a formação dessa mesma identidade (a par das instituições de ensino médico, das unidades hospitalares, das associações profissionais, dos congressos e reuniões, etc.)?

#### **F) Financiamento do jornal**

14 - Quais as fontes de lucro do jornal?

14.1 - As assinaturas do jornal são um contributo financeiro significativo?

16 - Quais as consequências da dependência económica em relação à indústria farmacêutica?

17 - Considera que podem, ou devem, existir outras formas de financiamento da imprensa médica?

#### **G) Perspectiva Sectorial**

18 - Como caracteriza o momento actual da imprensa médica portuguesa?

18.1 - Quais os principais problemas ou dificuldades?

18.2 - Quais as oportunidades de mercado?

19 - Quais os principais concorrentes do jornal que dirige?

19.1 - Como descreve a concorrência?

## **Apêndice 6 - Guião da Entrevista Semiestruturada aos Chefes de Redação dos Jornais de Informação Médica**

## GUIÃO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA AOS JORNALISTAS DOS JORNAIS DE INFORMAÇÃO MÉDICA

### A) Rotinas Profissionais

- 1 - Como é o dia-a-dia na redacção do meio onde trabalha?
  - 1.1 - Quais as etapas pelas quais passa a edição do jornal?
- 2 - Como se processa o agendamento noticioso?
  - 2.1 - Há factores que condicionam a agenda?
  - 2.2 - Sente, de algum modo, a existência de condicionamentos da agenda jornalística pela indústria farmacêutica?
- 3 - Consegue definir quais os principais valores-notícia do jornal?
- 4 - Existe um livro de estilo no jornal?
  - 4.1 - Qual a importância do livro de estilo no vosso trabalho?
- 5 - De que forma a edição online se relaciona com a edição impressa do jornal?

### B) A Estrutura Organizacional

- 6 - Quais as principais características do meio onde trabalha em termos organizacionais?
  - 6.1 - De que forma se estrutura a redacção?
- 7 - Tem percepção da possível influência da indústria farmacêutica na estrutura organizacional do jornal?
- 8 - Como se articulam os departamentos comercial e editorial?
  - 8.1 - De que forma esta articulação se reflecte nos conteúdos editoriais e publicitários?

### C) Relação com Fontes de Informação

- 8 - De que forma se processam as relações entre os jornalistas e os actores sociais como fontes de informação (médicos, investigadores e centros de investigação, instituições de ensino, políticos, indústria farmacêutica, associações profissionais, associações científicas, doentes, entre outros)?
- 9 - As empresas da área Farmacêutica são pró-activas como fontes de informação, nomeadamente através do envio de comunicados de imprensa?
  - 9.1 - Outros actores sociais têm esta postura pró-activa? Quais?
- 10 - Há preponderância de algumas fontes de informação sobre outras?
  - 10.1 - Quais?
  - 10.2 - Por que motivos?
- 11 - Há exclusão de alguns actores sociais como fontes de informação do discurso jornalístico?

### D) O Produto Jornalístico

- 11 - Como descreveria o jornal como produto jornalístico?
- 12 - Considera que os princípios editoriais do jornal são respeitados?
- 13 - Julga serem visíveis interferências da indústria farmacêutica nos conteúdos editoriais do jornal?
  - 13.1 - E em termos gerais, observando o jornal como um todo, a dependência económica em relação à indústria farmacêutica, que consequências traz para a publicação?

## **Apêndice 7 - Guião da Entrevista Semiestruturada aos Profissionais de Comunicação da Indústria Farmacêutica**

## GUIÃO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA AOS DIRECTORES DE COMUNICAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

### A) Investimento em Comunicação

- 1 – Qual a importância da Comunicação para a Indústria Farmacêutica em geral e para a sua empresa em particular?
- 2 – Quais as formas de Comunicação em que a sua empresa aposta?
- 3 – Pode quantificar o investimento em Comunicação feito pela sua empresa nos últimos anos?
  - 3.1 – Como qualifica esse investimento?

### B) O Valor da Imprensa Médica

- 4 – Qual o investimento em publicidade nos jornais de informação médica, comparativamente ao investimento noutros meios e noutras formas de comunicação (como patrocínios de congressos, delegados de informação médica, publicidade directamente dirigida aos médicos, entre outros)?
- 5 – Que importância atribui aos conteúdos editoriais e publicidade nos jornais de informação médica?
- 6 – Um estudo recente na área do Marketing, desenvolvido em Portugal, revela a importância destes jornais como fonte de informação para a prescrição médica, ficando melhor colocados do que os delegados de informação médica e do que outras estratégias de comunicação da Indústria Farmacêutica. Qual a sua opinião sobre isto?

### C) Os Públicos-Alvo

- 7 – Quem são os principais públicos-alvo das estratégias de comunicação da sua empresa?
  - 7.1 – Podem os médicos e os media ser considerados os principais públicos-alvo da indústria farmacêutica em Portugal?
  - 7.2 – O que tem a dizer sobre a pró-actividade das empresas da área Farmacêutica como fontes de informação da imprensa médica e outros media, nomeadamente através do envio de press-releases para estes meios?
- 8 – O que acha da legislação portuguesa, que define que “É proibida a publicidade a tratamentos médicos e a medicamentos que apenas possam ser obtidos mediante receita médica, com excepção da publicidade incluída em publicações técnicas destinadas a médicos e outros profissionais de saúde”?
  - 8.1 – O que acha da publicidade feita em Portugal actualmente a medicamentos não sujeitos a receita médica?

### D) Outros Papéis da Indústria Farmacêutica

- 9 – Considera que a Indústria Farmacêutica, e a sua empresa em particular, é uma fonte “activa” e importante de informação para os médicos?
  - 9.1 – E que papel desempenha na formação médica?
- 10 – Qual o contributo da Indústria Farmacêutica, e da sua empresa em particular, para a investigação na área da Saúde?
- 11 – Há o envolvimento de algumas empresas da área farmacêutica em campanhas, causas e projectos com fins solidários ou pedagógicos junto da população e associações de doentes. Isto acontece com a empresa que representa?
  - 11.1 – Quais os objectivos da participação nestas acções?

## **Apêndice 8 - Entrevista ao diretor do jornal “Tempo Medicina”, José Antunes**

**Ver faixa 4 do CD-ROM (Apêndice 11: página 494).**

## **Apêndice 9 - Entrevista ao diretor do “Jornal Médico de Família”, Miguel Múrias Mauritti**

**Ver faixa 5 do CD-ROM (Apêndice 11: página 494).**

## **Apêndice 10 - Entrevista à chefe de redação do jornal “Tempo Medicina”, Teresa Mendes**

**Ver faixa 6 do CD-ROM (Apêndice 11: página 494).**

## **Apêndice 11 - CD-ROM com Entrevistas Realizadas**



## Anexos

**Anexo 1 - Entidades autorizadas pelo Infarmed a fabricar  
medicamentos de uso humano/medicamentos  
experimentais/substâncias ativas e laboratórios autorizados para  
o controlo de qualidade de medicamentos**

**Entidades autorizadas a fabricar medicamentos de uso humano/ medicamentos experimentais/  
substâncias ativas e laboratórios autorizados para o controlo de qualidade de medicamentos**

NOME/ NAME	MORADA/ ADDRESS	CÓDIGO POSTAL/ POSTAL CODE	FORMAS FARMACÉUTICAS PRODUZIDAS/ MANUFACTURING OPERATIONS
Acail Gás, S.A.	Rua de São Miguel, n.º 104	4524-906 Sta. Maria da Feira	Ar Medicinal Sintético; Oxigénio Medicinal Gasoso; Oxigénio Medicinal Líquido.
Acail Gás, S.A.	Rua da Gesteira de Cima, n.º 134	4524-906 Sta. Maria da Feira	Oxigénio Medicinal Líquido.
Air Liquide Medicinal, S.A.	Rua 5 de Outubro, 4666	4430-802 Avintes	Oxigénio Medicinal Criogénico; Oxigénio Medicinal Comprimido.
Air Liquide Medicinal, S.A.	Zona Industrial das Corredoras, Variante Industrial da Arruda dos Vinhos, n.º 13	2630-355 Arruda dos Vinhos	Oxigénio Medicinal Criogénico.
Atlantic Pharma - Produções Farmacêuticas, S.A.	Rua da Tapada Grande, n.º 2	2710-089 Sintra	Estéreis - líquidas (parentéricas de pequeno volume), semi sólidas e sólidas. Não estéreis - líquidas, semi-sólidas e sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras, pós e granulados).
Bial Portela & CA., S.A.	Av. da Siderurgia Nacional	4745-457 S. Mamede do Coronado	Não estéreis - líquidas, semi-sólidas e sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras, supositórios, óvulos, pós e granulados). Medicamentos Experimentais.
Bluepharma - Indústria Farmacêutica, S.A.	S. Martinho do Bispo	3040-086 Coimbra	Não estéreis - líquidas, semi-sólidas e sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras, pós e granulados). Medicamentos Experimentais.
Cipan - Comp. Ind. Produtora de Antibióticos, S.A.	Vala do Carregado	2600-726 Castanheira do Ribatejo	Substâncias Activas.
D. C. F. - Dermo Cosmética Farmacêutica, Lda	Av. de Sta Iria da Azoia, Bloco B/C	2695-381 Santa Iria da Azoia	Não estéreis - líquidas, semi-sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras, pó).
DLA Farmacêutica, S.A.	Estrada da Quinta, n.º 148 - Manique de Baixo.	2645-436 Alcabideche	Controle de qualidade químico-físico e microbiológico (estéreis e não estéreis).
Farmalabor - Produtos Farmacêuticos, Lda.	Zona Industrial de Condeixa-a-Nova	3150-194 Condeixa-a-Nova	Não estéreis - líquidas, semi-sólidas e sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras, supositórios e pós). Medicamentos Experimentais.
Gasin - Gases Industriais, S.A.	Rua do Progresso, n.º 53 - Perafita	4451-801 Leça da Palmeira	Oxigénio Medicinal Líquido; Oxigénio Medicinal Comprimido.
Gasin - Gases Industriais, S.A.	Estrada Nacional 249, 3 Km 18-D	2735-307 Cacém	Oxigénio Medicinal Líquido; Oxigénio Medicinal Comprimido.
Gasoxmed - Gases Medicinais, S.A.	Zona Industrial da Maia I, Sector VIII, Lote XV	4475-132 Maia	Oxigénio Medicinal Líquido; Oxigénio Medicinal Comprimido.
Generis Farmacêutica, S.A.	Rua João de Deus, n.º 19 - Venda Nova	2700-487 Amadora	Não estéreis - sólidas (comprimidos, cápsulas, cápsulas duras). Medicamentos Experimentais.
Generis Farmacêutica, S.A.	Rua Comandante Carvalho Araújo - Sete Casas	2670-540 Loures	Não estéreis - sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras, supositórios, pós, e granulados). Antibióticos - B-Lactâmicos, Cefalosporinas, Citostáticos e Outros.
Genibet Biopharmaceuticals, S.A.	Edifício da Instalação Piloto IBET - Av. da República - 4.º Piso - Quinta do Marquês	2781-901 Oeiras	Master Cell Bank - Citrobacter Freundii Sensu Lato 3056. Working Cell Bank - Citrobacter Freundii Sensu Lato 3056. Polissacarido V. VI-CRM 197 Vacina Conjugada Salmonella Typhi
Hikma Farmacêutica (Portugal), S.A.	Estrada do Rio da Mó, n.º 8, 8-A e 8-B - Fervença	2705-906 Terrugem SNT	Estéreis - líquidas (parentéricas de pequeno volume) e sólidas. Antibióticos - Cefalosporinas.

Jornalismo na Imprensa Médica em Portugal - Funções dos Jornais de Informação Médica

NOME/ NAME	MORADA/ ADDRESS	CÓDIGO POSTAL/ POSTAL CODE	FORMAS FARMACÉUTICAS PRODUZIDAS/ MANUFACTURING OPERATIONS
Hovione Farmaciencia, S.A	Sete Casas	2674-506 Loures	Não estéreis - sólidas (pós). Medicamentos Experimentais.
Hovione FarmaCiencia, S.A.	Sete Casas	2574-506 Loures	Substâncias Activas.
Iberfar - Indústria Farmacéutica, S.A.	Rua Consiglieri Pedroso, n.º 121- 123 - Queluz de Baixo	2745-557 Barcarena	Não estéreis - líquidas, sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras, pós e granulados).
Infosaúde - Instituto de Formação e Inovação em Saúde, Unipessoal, Lda.	Rua das Ferrarias del Rei, n.º 6 - Urbanização Fábrica da Pólvora	2730-269 Barcarena	Controle de qualidade químico-físico e microbiológico (estéreis e não estéreis).
José M. Vaz Pereira, S.A.	Parque Industrial de Benavente, Lote 8 - fracção C - Quinta Verde	2130-111 Benavente	Substâncias Activas.
Labesfal - Laboratórios Almiro, S.A	Lagedo, Santiago de Besteiros	3465-157 Santiago de Besteiros	Estéreis - líquidas e sólidas. Não estéreis - líquidas, semi-sólidas e sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras, pós e granulados). Antibióticos - B-lactâmicos, Cefalosporinas.
Labialfarma - Laboratório de Produtos Farmacêuticos e Nutracêuticos, S.A.	Felgueira - Sobral	3450-336 Sobral - Mortágua	Não estéreis - líquidas, semi-sólidas e sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras, supositórios, pós e granulados).
Laboratório Edol - Produtos Farmacêuticos, S.A.	Av. 25 de Abril, n.º 6 - 6 A	2795-195 Linda-a-Velha	Estéreis - líquidas (parentéricas de pequeno volume) e semi-sólidas. Não estéreis - líquidas e semi-sólidas.
Laboratório Medinar - Produtos Farmacêuticos, S.A.	Rua Henrique Paiva Couceiro, n.º 29	2700-547 Amadora	Não estéreis - líquidas, semi-sólidas e sólidas (comprimidos, cápsulas duras, supositórios, pós e granulados).
Laboratórios Atral, S.A.	Vala do Carregado	2600-726 Castanheira do Ribatejo	Estéreis - líquidas (parentéricas de pequeno volume), semi sólidas. Não estéreis - líquidas, semi-sólidas e sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras, supositórios, óvulos, pós, granulados). Antibiótico - B-lactâmico, Cefalosporinas.
Laboratórios Basi - Indústria Farmacéutica, S.A.	Rua do Padrão, n.º 98	3000-312 Coimbra	Não estéreis - líquidas, semi-sólidas e sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras, supositórios).
Laboratórios Vitória, S.A.	Rua Elias Garcia, n.º 28	2700-320 Amadora	Estéreis - líquidas (parentéricas de pequeno volume). Não estéreis - líquidas, semi-sólidas e sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras, supositórios, óvulos, pós, granulados).
Lecifarma - Especialidades Farmacêuticas e Produtos Galénicos, Lda.	Várzea do Andrade-Cabeço Montachique	2670-741 Loures	Não estéreis - líquidas, semi-sólidas e sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras, pós e granulados).
Linde Sogás, Lda.	Zona Industrial Ligeira 2 (Zil 2) - Sines	7520-902 Sines	Oxigénio Medicinal Comprimido; Protóxido Azoto Medicinal; Ar Medicinal Comprimido.
Linde Sogás, Lda.	Alenquer IC2 - Km 38,4 - Cheganças	2580-381 Alenquer	Oxigénio Medicinal.
Linde Sogás, Lda.	Urbanização Vale Paraíso, Lote 2 - Edifício 6 - Pavilhão i	8200 Albufeira	Oxigénio Medicinal Criogénico.
Linde Sogás, Lda.	Estrada dos Quatro Castelos, Lote 26 A	2950-805 Palmela	Oxigénio Medicinal Criogénico.
Linde Sogás, Lda.	Loteamento Vilar do Senhor - Unidade J	4470-777 Vila Nova da Telha	Oxigénio Medicinal Criogénico.
Lusomedicamenta Sociedade Técnica Farmacéutica, S.A	Estrada Consiglieri Pedroso, n.º 69 - B	2749-503 Barcarena	Não estéreis - líquidas, semi-sólidas e sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras, supositórios, óvulos, pós e granulados). Medicamentos Experimentais.
Lusomedicamenta Sociedade Técnica Farmacéutica, S.A.	R. Norberto de Oliveira, n.º 1/ 5	2675-130 Póvoa Sto. Adrião	Estéreis - líquidas (parentéricas de pequeno volume). Não estéreis - líquidas e sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras).

Jornalismo na Imprensa Médica em Portugal - Funções dos Jornais de Informação Médica

NOME/ NAME	MORADA/ ADDRESS	CÓDIGO POSTAL/ POSTAL CODE	FORMAS FARMACÊUTICAS PRODUZIDAS/ MANUFACTURING OPERATIONS
Novartis Farma - Produtos Farmacêuticos, S.A.	Rua do Centro Empresarial - Edifício 8 - Quinta da Beloura	2710-444 Sintra	Certificação dos Lotes dos Medicamentos Importados.
OM Pharma, S.A.	R. da Indústria, n.º 2 - 2A - Quinta Grande	2720-320 Alfragide	Não estéreis - líquidas, semi-sólidas e sólidas (comprimidos, cápsulas duras, supositórios e pós).
Paracésia - Indústria Farmacêutica, S.A.	Rua Antero Quental, n.º 639	4200-068 Porto	Estéreis - líquidas (parentéricas de grande volume). Não estéreis - líquidas.
Praxair Portugal Gases, S.A.	Parque Industrial Quinta do Cabo, Lote 1, Apartamento 31	2601-907 Vila Franca de Xira	Oxigénio Medicinal Praxair - Gás Criogénico; Oxigénio Medicinal Praxair - Gás Comprimido; Ar Medicinal.
Roche Farmacêutica Química, Lda.	Rua dos Tratores, n.º 647 - Alto do Estanqueiro - Jardia	2870-607 Montijo	Certificação dos Lotes dos Medicamentos Importados.
Satis Radioisótopos e Protecções Contra Sobreensões Eléctricas, Unipessoal, Lda.	Rua Fonte das Sete Bicas, n.º 114, Fracção B, Piso 0 e Piso - 1, Senhora da Hora	4460-203 Matosinhos	Radiofarmacêuticos.
Schering - Plough Farma, Lda.	Rua Aqualva dos Açores, n.º 16 - Aqualva	2736-954 Cacém	Não estéreis - líquidas, semi-sólidas e sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras).
Sidefarma - Soc. Industrial Expansão Farmacêutica, Lda	Rua da Guiné, n.º 26	2689-514 Prior Velho	Não estéreis - líquidas, semi-sólidas e sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras, supositórios, pós e granulados).
Sofarimex - Indústria Química e Farmacêutica, Lda.	Av. das Indústrias - Alto do Colaride	2735-213 Cacém	Estéreis - líquidas (parentéricas de pequeno volume), semi-sólidas e sólidas. Não estéreis - líquidas, semi-sólidas e sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras, supositórios, óvulos, pós e granulados). Medicamentos Experimentais.
Sofex Farmacêutica, Lda.	Rua Sebastião e Silva, n.º 25 - Massamá	2745-838 Queluz	Não estéreis - líquidas, semi-sólidas e sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras, pós e granulados).
SPO - Sociedade Portuguesa de Oxigénio, Lda.	Rua Prof. António Marques, n.º 99	4470-909 Maia	Oxigénio Medicinal Líquido SPO.
Tecnimede - Sociedade Técnico-Medicinal, S.A.	Quinta da Cerca - Caixaria	2565-187 Dois Portos	Controlo de qualidade químico-físico e microbiológico (estéreis e não estéreis).
West Pharma - Produções de Especialidades Farmacêuticas, S.A	Rua João de Deus, n.º 11	2700-486 Amadora	Não estéreis - sólidas (comprimidos, comprimidos revestidos, cápsulas duras, pós e granulados). Medicamentos Experimentais.

## **Anexo 2 - Código de Boas Práticas de Comunicação da APIFARMA (Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica)**

## **CÓDIGO DE BOAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO**

### **(INTRODUÇÃO)**

A imagem institucional das Empresas farmacêuticas e da sua Associação assume hoje um significado muito particular. Alvo de uma redobrada atenção mediática, o sector não pode deixar de abrir portas para o exterior, quer para o esclarecimento público do que a nossa atividade envolve, quer no sentido da legítima defesa, e sempre através do recurso responsável à demonstração de factos e indicadores que possam realçar os contributos da Indústria Farmacêutica para o bem estar dos Cidadãos.

### **CONDICIONALISMOS E IMPLICAÇÕES**

O medicamento constitui instrumento fundamental do desenvolvimento social e, ao mesmo tempo, peça essencial no equilíbrio entre o poder económico e o poder político.

A Saúde Pública é um bem a preservar e a obtenção continuada e sustentada de ganhos em saúde constitui um objetivo que subscrevemos como cidadãos e profissionais.

As novas políticas de saúde, particularmente as que envolvem a introdução de produtos no mercado, preços e participações, a legislação europeia e a sua transposição para o quadro regulamentar do nosso País, a defesa das patentes industriais, o regime dos medicamentos não sujeitos a prescrição médica, e a crescente influência da Comunicação Social na Opinião Pública e na tomada de decisões, constituem sinais de regras de mercado emergentes e razão para olharmos a nossa função de Comunicação e Relações Públicas de forma mais participativa e conseqüente.

Paralelamente, verifica-se uma cada vez maior procura de informação sobre as matérias relacionadas com a saúde por parte do grande público. As políticas de saúde em Portugal não contemplam a satisfação desta necessidade objetiva e premente.

Emergem igualmente novos clientes, audiências e alvos - autoridades e organizações de Saúde, técnicos, instituições de Solidariedade Social, público consumidor/doente - em relação aos quais nos sentimos no dever de direccionar a nossa comunicação, disponibilizando-a com transparência, isenção, qualidade, profundidade e rapidez.

### **METODOLOGIAS A IMPLEMENTAR**

Por tudo isto, é necessário, reforçar a estrutura comunicacional e de Relações Públicas das Empresas e da Apifarma para enfrentar os novos desafios. Isto só é possível com profissionais motivados e conscientes da importância da Indústria Farmacêutica e das estratégias das Empresas.

O enquadramento da nossa atividade fundamenta-se na aceitação solene e sem exceção de todos os princípios enunciados na Declaração Universal dos Direitos do Homem, Declaração Universal dos Direitos da Criança e Constituição da República Portuguesa. Do mesmo modo, respeitamos integralmente o disposto no Código Deontológico da Apifarma e no Código de Ética Internacional de Relações Públicas (Código de Atenas), transposto para o nível Europeu pelo Código de Lisboa, aprovado em 1978 e modificado em 1989.

Assim, este Código de Boas Práticas tem os seguintes objetivos:

Ao nível interno:

- Manter e reforçar a eficiência do elo de ligação institucional entre as diversas Empresas associadas na Apifarma;
- Harmonizar as técnicas, formas e conceitos de comunicação a utilizar no decurso da atividade de Comunicação e Relações Públicas da Indústria Farmacêutica, por forma a assegurar o respeito concorrencial entre as diversas empresas, através da excelência ética e deontológica.

Ao nível externo:

- Assegurar o reconhecimento integral da atividade de Comunicação e Relações Públicas, através de títulos obtidos por associações representativas da atividade e emitindo internamente a certificação dos profissionais da comunicação da Indústria Farmacêutica;
- Garantir a total transparência da Indústria Farmacêutica aos olhos dos diversos públicos e da opinião pública, em geral;
- Reforçar a notoriedade da Indústria Farmacêutica e da Apifarma, respeitando a sua “Carta de Missão e de Valores”;
- Promover a divulgação das atividades da Indústria Farmacêutica em todas as suas vertentes, para a defesa da saúde dos cidadãos, nomeadamente, prevenção, terapêuticas, investigação científica e inovação;
- Contribuir para prestigiar a missão insubstituível da imprensa especializada na área da Saúde;
- Assegurar que todos os processos comunicacionais, nomeadamente os materiais produzidos para divulgação externa, estejam em harmonia com o disposto neste Código de Boas Práticas e noutros documentos deontológicos de grupos profissionais nossos parceiros, como os da Saúde, da Comunicação Social, do Marketing e da Publicidade, entre outros, bem como na legislação em vigor;
- Promover a divulgação dos projetos de parceria com a comunidade, nomeadamente das associações de doentes, sociedades médicas, entidades oficiais e organizações não governamentais.

## **PROCEDIMENTOS DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO CONDUTAS A IMPLEMENTAR**

- Criar uma relação de maior proximidade e confiança com todos os órgãos de Comunicação Social (Imprensa, Rádio, Televisão e Jornalismo on-line), sensibilizando-os para as especificidades da nossa atividade e sublinhando a importância de sermos considerados parceiros e fontes idóneas na área da informação da Saúde;
- Intervir em todos os processos de crise, quando adequado, procurando evitar ou minimizar sensacionalismos e situações desnecessárias de pânico, fornecendo aos interessados (prioritariamente a Comunicação Social) informação de interesse eminentemente público, de forma objetiva, fidedigna e comprovada;
- Assegurar a divulgação em tempo útil de informação rigorosa e corrigir prontamente qualquer incorreção, independentemente da sua origem;
- Garantir os mais elevados padrões de integridade e credibilidade da comunicação e informação produzidas, identificando devidamente as fontes, em particular quando essa informação provém de terceiros;
- Assegurar a confidencialidade da informação não destinada a publicação e reservar toda a informação profissional cuja divulgação apenas resultaria em promoção pessoal;
- Reforçar a adoção de práticas transparentes, no sentido de evitar situações dúbias, quer para os profissionais de Comunicação da Indústria Farmacêutica, quer para os jornalistas;
- Assumir o compromisso de que qualquer convite a jornalistas ou media tenha por base, única e exclusiva, a divulgação de informação relevante de carácter estritamente científico;
- Sensibilizar o management (CEOs, DGs, PMs, etc.) das empresas para a responsabilidade de uma atuação ética e transparente no relacionamento com os jornalistas, focalizando a informação na vertente institucional e não na de produto - salvaguardadas as exceções decorrentes das especificidades da imprensa especializada, e as ferramentas de promoção adequadas, como a publicidade e a publi-reportagem.

#### **CONDUTAS A EVITAR**

- Não aceitar, em qualquer circunstância, recompensas ou pagamentos de serviços profissionais, que não venham do empregador;
- Não presentear jornalistas ou outros parceiros, sob qualquer forma, particularmente com o objetivo de obtenção de contrapartidas;
- Não promover o convite ou aliciar à participação de jornalistas em eventos/ações que impliquem deslocações, cujo carácter seja eminentemente comercial.

O presente documento foi aprovado pela Direção da Apifarma em Março de 2003

**Anexo 3 - Código deontológico da APIFARMA (Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica) para as práticas promocionais da indústria farmacêutica e para as interações com os profissionais de saúde**

**Código deontológico da APIFARMA (Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica) para as práticas promocionais da indústria farmacêutica e para as interações com os profissionais de saúde**

As questões deontológicas devem constituir, e têm constituído, ao longo dos anos uma preocupação séria da Indústria Farmacêutica portuguesa.

Desde 1987 que a APIFARMA se regula por Códigos Deontológicos que, com o passar dos anos, têm sofrido alterações, fruto da evolução legislativa nacional e comunitária e da permanente necessidade de clarificar conceitos e práticas.

Por outro lado, as várias versões do Código Deontológico foram também influenciadas pelos Códigos Deontológicos da IFPMA (International Federation of Pharmaceutical Manufacturers and Associations) e da EFPIA (European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations), de que a associação é membro.

A presente versão funde num corpo único a versão anterior do Código e o recente Código Deontológico da EFPIA aprovado em Outubro de 2007, integrando igualmente os aspectos relativos a publicidade a medicamentos em conformidade com o Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de Agosto.

O presente Código Deontológico regula, pela primeira vez, as relações das Associações de Doentes com a Indústria Farmacêutica, remetendo esta disciplina para o Código de conduta para as relações entre a Indústria Farmacêutica e as Associações de Doentes.

Aproveitou-se a oportunidade, decorrente da aprovação do código comunitário (Diretiva 2001/83/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 6 de Novembro de 2001) para melhorar e tornar mais eficaz o sistema de autorregulação, através da consagração de princípios e normas de conduta internas, que decorrem da necessidade permanente de agilizar processos, de forma a tornar essa autorregulação mais eficiente, na linha, aliás, das congéneres Associações Europeias.

O Código Deontológico da APIFARMA não tem por objetivo restringir a promoção de medicamentos de uma forma que prejudique a livre concorrência. Em vez disso, procura assegurar que as empresas farmacêuticas associadas façam uma promoção ética, evitando práticas enganadoras e potenciais conflitos de interesse com profissionais de saúde, no cumprimento das leis e dos regulamentos aplicáveis, em benefício do nome e do prestígio da Indústria Farmacêutica.

O objetivo do Código da APIFARMA é, portanto, possibilitar um ambiente em que o público em geral possa estar seguro de que as escolhas relativas aos seus medicamentos são efetuadas com base no mérito de cada produto e nas necessidades clínicas dos doentes.

As regras aqui consagradas foram livremente discutidas e voluntariamente aceites, obrigando todas as empresas associadas da APIFARMA.

#### Artigo 1.º

##### Âmbito de aplicação

1. O presente Código Deontológico tem como objeto definir um conjunto de normas que traduzem a aplicação às práticas de promoção e comercialização de medicamentos e à interação com os profissionais de saúde, de um nível ético adequado nesta atividade, através do qual se pretendem salvaguardar critérios de independência e transparência, no respeito pela saúde e vida dos doentes, pela integridade dos profissionais de saúde e pela imagem e idoneidade da Indústria Farmacêutica.

2. O cumprimento deste Código deverá ser feito sem prejuízo do integral respeito pelas disposições legais e regulamentares aplicáveis, as quais, de um ponto de vista deontológico devem, também, ser integralmente respeitadas.

3. O presente código não se aplica:

- a) à etiquetagem de medicamentos e aos folhetos informativos, que estão sujeitos às disposições legais aplicáveis;
- b) à correspondência, eventualmente acompanhada por material de natureza não promocional, necessária para responder a uma questão específica sobre um medicamento em concreto;
- c) aos anúncios informativos factuais e materiais de referência relativos, por exemplo, a alterações da embalagem, avisos de reações adversas como parte das precauções gerais, catálogos comerciais e listas de preços, desde que não incluam mensagens relativas a atributos ou propriedades dos produtos;
- d) à informação não promocional relativa à saúde humana ou a doenças;
- e) à publicidade institucional das empresas, nomeadamente dados financeiros, descrições de programas de investigação e desenvolvimento e à análise de desenvolvimentos normativos que afetem a sociedade e os seus produtos.

#### Artigo 2.º

##### Autorização de introdução no mercado

1. Um medicamento só pode ser promovido para as respetivas indicações aprovadas, depois da concessão de uma autorização de introdução no mercado que permita a sua venda ou dispensa.
2. A promoção deve ser consentânea com os elementos identificados no resumo das características do medicamento.

3. Exclui-se do previsto no número 1, o direito das empresas farmacêuticas informarem a comunidade científica dos avanços no campo do Medicamento e da Terapêutica, podendo divulgar para o efeito os resultados da Investigação Científica que se encontrem a realizar.

#### Artigo 3.º

##### Informação a disponibilizar

1. Todos os materiais promocionais relativos a medicamentos sujeitos a receita médica devem incluir, de forma clara e legível, o seguinte:
  - a) o nome do medicamento;
  - b) informação, devidamente referenciada, consentânea com o resumo das características do medicamento, indicando a data em que este foi elaborado ou revisto pela última vez;
  - c) a classificação do medicamento quanto ao regime de dispensa;
  - d) o regime de comparticipação;
  - e) data em que foram elaborados ou revistos pela última vez.
2. A informação contida na documentação tem de ser exata, atual, verificável e suficientemente completa para permitir ao destinatário formar uma ideia correta do valor terapêutico do medicamento.
3. Quando a informação se destinar exclusivamente a uma chamada de atenção para o nome do medicamento, são dispensadas as indicações previstas no n.º 1.

#### Artigo 4.º

##### Promoção e sua fundamentação

1. A informação sobre as características dos medicamentos não deve exceder os limites garantidos pelas provas científicas disponíveis e na sua elaboração devem ser evitadas quaisquer ambiguidades.
2. A informação contida em material promocional ou destinada à boa utilização do medicamento deve:
  - a) fundamentar-se numa avaliação atualizada de todas as provas científicas disponíveis e consentânea com o disposto no resumo das características do medicamento;
  - b) estar de acordo com a autorização de introdução no mercado; e
  - c) não dar origem a conclusões incorretas ou erradas.
3. Os dados científicos que suportem afirmações sobre as características dos medicamentos devem ser disponibilizados aos prestadores de serviços de saúde quando estes os solicitarem.
4. A informação sobre os efeitos secundários deve refletir as provas disponíveis e ser passível de fundamentação através de experiência clínica. As empresas não têm de fornecer fundamentação relativa à validade dos elementos aprovados no resumo das características do medicamento.

5. A promoção deve incentivar o uso racional dos medicamentos, apresentando-os de uma forma objetiva e sem exagerar as suas propriedades.
6. Todos os elementos promocionais, incluindo gráficos, ilustrações e quadros de estudos publicados e integrados em materiais promocionais devem:
  - a) indicar claramente a fonte ou fontes exatas dos elementos promocionais;
  - b) ser reproduzidos fielmente. Em caso de necessidade podem ser adaptados, devendo fazer-se indicação da adaptação.

#### Artigo 5.º

##### Promoção em geral

1. A palavra "seguro" nunca deve ser utilizada para qualificar um medicamento.
2. A palavra "novo" não deve ser utilizada para qualificar um medicamento ou apresentação que esteja disponível há mais de um ano, nem uma indicação terapêutica que tenha sido promovida ou lançada há mais de um ano.
3. Não deve ser indicado que um medicamento não tem efeitos secundários, riscos de toxicidade, adição ou dependência.

#### Artigo 6.º

##### Publicidade comparativa

1. A publicidade comparativa só é permitida junto dos profissionais de saúde.
2. As comparações entre diferentes medicamentos devem basear-se em aspetos relevantes e comparáveis dos mesmos, não devendo ser enganadoras nem difamatórias.
3. As comparações entre diferentes medicamentos só podem ser feitas com base nos elementos que constem dos respetivos resumos das características dos medicamentos ou em dados clínicos credíveis.

#### Artigo 7.º

##### Utilização de citações na promoção

As citações de literatura médica ou científica ou de comunicações pessoais devem ser reproduzidas fielmente e devidamente referenciadas.

#### Artigo 8.º

##### Aceitabilidade da promoção

A promoção deve ser adaptada ao destinatário e ser feita de acordo com níveis éticos adequados, por forma a que dela resulte o valor social do medicamento e se reconheça a sua natureza especial.

#### Artigo 9.º

##### Divulgação de promoção

1. A informação relativa a medicamentos sujeitos a receita médica só deve ser endereçada às pessoas em relação às quais se possa assumir com razoabilidade que necessitam dessa informação ou que têm interesse na mesma.
2. O uso de faxes, correio eletrónico, sistemas de chamada automática, mensagens de texto e outros meios de comunicação eletrónica só são permitidos com autorização prévia ou a solicitação do profissional de saúde.
3. As listas de envio de correspondência têm de ser mantidas sempre atualizadas, devendo ser elaboradas de acordo com a lei nacional em vigor. Os pedidos de profissionais de saúde para serem retirados de listas de envio de correio promocional devem ser respeitados.

#### Artigo 10.º

##### Transparência da promoção

1. A promoção não deve ser enganosa, subliminar ou oculta.
2. Os estudos ou programas sobre utilização de medicamentos, designadamente programas de farmacovigilância, experiências pós-comercialização e estudos pós-autorização, não podem ser utilizados como uma forma disfarçada de promoção de medicamentos e devem ser realizados com objetivos científicos ou educacionais.
3. Os materiais promocionais publicados em jornais ou revistas, por iniciativa de uma empresa, não se devem assemelhar a artigos editoriais com carácter independente, e devem estar claramente identificados como sendo de natureza publicitária.
4. Os materiais relativos a medicamentos e aos seus usos, de natureza promocional ou não, que sejam patrocinados por uma empresa devem indicar claramente o nome da entidade patrocinadora.

#### Artigo 11.º

##### Promoção através da internet

1. A promoção de medicamentos destinada a profissionais de saúde para difusão através da Internet deverá basear-se em princípios técnico-científicos e profissionais.
2. As empresas devem adotar medidas que garantam que a promoção é acedida apenas por profissionais de saúde.

#### Artigo 12.º

##### Proibição de aconselhamento clínico pessoal

1. As empresas titulares de autorização de introdução no mercado ou promotoras de medicamentos não podem responder a consultas do público em geral a solicitar aconselhamento clínico pessoal, devendo recomendar a consulta de um profissional de saúde.
2. As empresas devem guardar confidencialidade sobre eventuais dados clínicos transmitidos.

#### Artigo 13.º

#### Eventos e hospitalidade

1. Todas as reuniões, congressos, conferências, simpósios e outros eventos de natureza promocional, científica ou profissional ("evento") organizados ou patrocinados por uma empresa titular de autorização de introdução no mercado ou promotora de um medicamento têm de ser realizados num local adequado condizente com o fim principal do evento, e só podem proporcionar hospitalidade adequada e devem cumprir as disposições legais em vigor.
2. Nenhuma empresa pode organizar ou patrocinar eventos que se realizem fora do seu país de origem ("evento internacional"), salvo se:
  - a) a maior parte dos participantes for de fora do seu país de origem e, tendo em conta os países de origem da maior parte dos convidados, fizer mais sentido em termos logísticos realizar o evento noutro país; ou
  - b) tendo em conta a localização dos recursos ou conhecimentos relevantes que constituem o objeto ou tema do evento, fizer mais sentido em termos logísticos realizar o evento noutro país.
3. A hospitalidade proporcionada em relação a eventos promocionais, profissionais ou científicos deve restringir-se às viagens, refeições, alojamento e custos de inscrição; todavia, os aspetos sociais que possam complementarmente existir não podem coincidir com qualquer reunião de trabalho.
4. A hospitalidade não deverá exceder o período compreendido entre o dia anterior ao início e o dia seguinte ao do termo do evento, e só pode ser oferecida a profissionais de saúde que sejam participantes por direito próprio.
5. A hospitalidade proporcionada a profissionais de saúde deve ter um nível razoável e restringir-se estritamente ao objetivo principal do evento. Como regra geral, a hospitalidade proporcionada não deve exceder o que os profissionais de saúde participantes no evento estariam dispostos a pagar eles próprios.
6. A hospitalidade não pode incluir o patrocínio ou a organização de eventos com carácter de entretenimento (v.g. desportivos ou de diversão), e as empresas devem evitar escolher locais/empreendimentos conhecidos pelas suas instalações para diversão.

#### Artigo 14.º

##### Patrocínio de eventos científicos

1. Sempre que uma empresa patrocine um simpósio, congresso ou qualquer outro programa de saúde, médico ou educacional, deverá levar em consideração os seguintes princípios:
  - 1.1. O patrocínio deve ser claramente anunciado previamente ao acontecimento identificado, durante o mesmo e na fase pós-realização. Todo e qualquer material de informação, impresso, audiovisual ou informático que possa resultar de tais encontros, deve refletir corretamente as comunicações e discussões;
  - 1.2. O apoio à participação a profissionais de saúde não deve estar condicionado à obrigação de promover qualquer medicamento.

1.3. Se o programa for reconhecido para efeitos de formação profissional pós licenciatura, por organização médica reconhecida ou outra qualquer organização de profissionais de saúde, igualmente reconhecida deverá ser revelado, se o houver, o apoio da Indústria Farmacêutica.

1.4. É considerado adequado o pagamento de honorários e o reembolso de despesas, incluindo viagem, aos oradores e moderadores dos encontros.

2. O financiamento não deve ser prestado como forma de compensação pelo tempo despendido pelos profissionais de saúde na participação desses eventos. No caso de eventos internacionais para os quais uma empresa patrocina a participação de um profissional de saúde, o financiamento está sujeito às regras legais e deontológicas do local onde o profissional de saúde exerce a sua profissão, e não às regras que vigoram no local onde se realiza o evento internacional.

#### Artigo 15.º

##### Ofertas e Incentivos

1. Não podem ser fornecidas, oferecidas ou prometidas ofertas, vantagens pecuniárias ou benefícios em espécie aos profissionais de saúde, que de qualquer forma, direta ou indiretamente, os incentive a prescrever, fornecer, vender ou administrar um medicamento.
2. Sem prejuízo do disposto no número anterior, nos casos em que os medicamentos sejam promovidos junto de profissionais de saúde, podem ser fornecidos ou oferecidos benefícios em espécie a essas pessoas unicamente se forem de baixo valor pecuniário e relevantes para a prática da medicina ou farmácia e/ou envolvam um benefício para o doente.
3. As ofertas podem conter apenas o nome e logótipo da empresa, o nome do medicamento e/ou a sua denominação comum internacional, quando esta exista, ou a marca comercial. Se com elas se pretender dar informação adicional sobre o medicamento esta tem que observar o disposto no art. 3.º, n.º 1.
4. Não devem ser oferecidas nem proporcionadas ofertas para benefício pessoal dos profissionais de saúde, tais como bilhetes para eventos de entretenimento.
5. Para efeitos do disposto neste artigo, entende-se por baixo valor pecuniário um valor que não deverá exceder vinte e cinco euros.

#### Artigo 16.º

##### Amostras

1. Em resposta a um pedido por escrito datado e assinado por um profissional de saúde habilitado a prescrever, pode-lhe ser fornecido, no sentido de o familiarizar com o produto, um número razoável de amostras, durante o período e na quantidade legalmente previstos.
2. As empresas devem ter sistemas de controlo e contabilização das amostras que distribuem para todos os medicamentos manuseados pelos seus representantes.

3. As amostras não podem ser maiores que a apresentação menor comercializada.
4. As amostras devem ter marcado "amostra médica grátis - venda proibida" ou palavras para o mesmo fim e devem ser acompanhadas de uma cópia do resumo das características do medicamento.
5. Não podem ser fornecidas amostras dos seguintes medicamentos: a) medicamentos que contenham substâncias definidas como psicotrópicas ou estupefacientes por uma convenção internacional, tal como as Convenções das Nações Unidas de 1961 e 1971; e b) outros medicamentos para os quais não seja adequado fornecer amostras, tal como determinado pelas autoridades competentes em cada momento.

#### Artigo 17.º

Doações e subsídios para apoiar a prestação de cuidados de saúde ou investigação

1. As doações, subsídios e benefícios em espécie concedidos a instituições, organizações ou associações constituídas por profissionais de saúde e/ou que prestam cuidados de saúde ou se dediquem a investigação são autorizadas se:
  - a) forem feitas com o objetivo de apoiar a prestação dos cuidados de saúde ou a investigação;
  - b) estiverem documentadas e registadas pelo doador;
  - c) não constituírem um incentivo à recomendação, prescrição, aquisição, fornecimento venda ou administração de determinados medicamentos.
2. Não podem ser concedidas doações e subsídios a título individual a profissionais de saúde.
3. As empresas deverão disponibilizar publicamente informações sobre as doações, subsídios ou benefícios em espécie concedidas ao abrigo deste artigo.

#### Artigo 18.º

Contratos entre empresas e instituições

1. Os contratos, não incluídos no artigo anterior, entre empresas e instituições, organizações ou associações de profissionais de saúde ao abrigo dos quais essas instituições prestem qualquer tipo de serviços às empresas são autorizados se:
  - a) forem prestados com o objetivo de apoiar a prestação de cuidados de saúde ou investigação;
  - b) não constituírem um incentivo à recomendação, prescrição, aquisição, fornecimento, venda ou administração de determinados medicamentos.

#### Artigo 19.º

Consultores

1. É permitido às empresas farmacêuticas contratar profissionais de saúde como consultores e conselheiros para intervir, entre outras, em palestras, reuniões, participar em estudos médicos/científicos, ensaios clínicos, programas de formação, acompanhamento de comissões de aconselhamento e de pesquisas de mercado.
2. A participação dos profissionais de saúde é remunerada.

3. Nas situações previstas no n.º 1, deve ser celebrado antes do início dos serviços um contrato ou acordo escrito entre as empresas e os consultores que deve cumprir os critérios seguintes:
  - 3.1. Especificar a natureza do contrato ou acordo e as condições de pagamento dos serviços prestados;
  - 3.2. Identificar de forma clara, antes de se iniciarem as negociações com os potenciais consultores, a necessidade legítima dos serviços.
4. Os critérios para selecionar os consultores devem estar diretamente relacionados com a necessidade identificada no número anterior, e as pessoas responsáveis pela sua seleção devem ter a experiência e os conhecimentos necessários para avaliar se os profissionais de saúde em questão cumprem os critérios definidos.
5. O número de profissionais de saúde escolhidos não pode ser superior ao número razoável de profissionais necessários para atingir o objetivo identificado.
6. A empresa contratante deve manter os registos relacionados com os serviços prestados pelos consultores e utilizar de forma apropriada essa informação.
7. A contratação de um profissional de saúde como consultor não pode ter como contrapartida o incentivo para recomendar, prescrever, adquirir, fornecer, vender ou administrar um medicamento específico.
8. A compensação pelos serviços deve ser razoável e refletir de forma justa a prática do mercado. Não devem ser utilizados acordos de consultoria simbólicos para justificar a compensação dos profissionais de saúde.
9. Em qualquer contrato ou acordo celebrado entre as empresas e os profissionais de saúde, seja no âmbito deste artigo ou no âmbito de uma relação laboral, deve ser incluída a obrigação do profissional de saúde se identificar como consultor da empresa, sempre que escrever ou falar em público sobre matérias objeto do contrato ou acordo ou sobre assuntos relacionados com a empresa.
10. Em caso de um profissional de saúde estar presente num evento nacional ou internacional no papel de consultor são aplicáveis as normas adequadas constantes do Artigo 13.º.
11. Os estudos de mercado limitados, tais como entrevistas telefónicas ou questionários enviados através do correio/e-mail/internet, estão excluídos do âmbito deste artigo, desde que o profissional de saúde não seja consultado de forma recorrente e a remuneração pelo serviço seja adequada, e não excessiva.

#### Artigo 20.º

##### Estudos não intervencionais de medicamentos comercializados

1. Um estudo não intervencional de um medicamento comercializado é definido como um estudo em que o(s) medicamento(s) é(são) prescrito(s) de forma usual de acordo com os termos da autorização de introdução no mercado. A indicação de um doente para uma opção terapêutica particular não é decidida previamente por uma avaliação

protocolada para um ensaio clínico, mas pela prática clínica corrente e a prescrição do medicamento é claramente separada da decisão de incluir o doente no estudo. Não serão aplicados aos doentes quaisquer procedimentos de diagnóstico ou monitorização adicionais e os métodos epidemiológicos devem ser utilizados para a análise dos dados recolhidos.

2. Os estudos não intervencionais que envolvam a recolha de dados de doentes através, ou em nome, de um profissional de saúde, ou de um grupo destes, devem cumprir os seguintes critérios:
  - 2.1. O estudo deve ser realizado com um objetivo científico;
  - 2.2. Deve ser elaborado um plano escrito para desenvolver o estudo;
  - 2.3. Deve ser celebrado um contrato escrito entre os profissionais de saúde e/ou os institutos onde o estudo será desenvolvido e a empresa que o patrocina, no qual se especifique a natureza dos serviços a prestar e os fundamentos para o pagamento desses serviços;
  - 2.4. A remuneração atribuída deve ser razoável e refletir o valor de mercado do trabalho realizado;
  - 2.5. Caso exista uma comissão de ética na instituição onde o estudo é realizado, deve ser inquirido o órgão de administração da instituição sobre a necessidade de consulta daquela comissão;
  - 2.6. As empresas devem cumprir a legislação sobre proteção de dados pessoais;
  - 2.7. O estudo não deve constituir um incentivo para recomendar ou prescrever um medicamento específico;
  - 2.8. O protocolo do estudo deve ser aprovado pelos serviços científicos da empresa e a sua realização deve ser supervisionada pelo mesmo serviço;
  - 2.9. Os resultados do estudo devem ser analisados pela empresa contratante, ou em nome desta, e os resumos decorrentes do estudo devem ser disponibilizados logo que possível aos serviços científicos da empresa;
  - 2.10. Os serviços científicos da empresa deverão manter os registos dos relatórios durante um período razoável de tempo;
  - 2.11. A empresa deve enviar o sumário executivo para os profissionais de saúde que participaram no estudo e deve disponibilizá-lo aos organismos de autorregulação da indústria farmacêutica, se assim requerido. Caso o estudo revele resultados importantes para a avaliação do risco-benefício, o sumário executivo deve ser imediatamente encaminhado para a autoridade competente;
  - 2.12. Os delegados de informação médica só podem ser envolvidos em temas administrativos e o seu envolvimento deve verificar-se sob a supervisão do serviço científico da empresa que deverá também assegurar a formação adequada dos mesmos. Este envolvimento não deve ser associado à promoção de qualquer medicamento.
3. Sempre que aplicável, as empresas são encorajadas a cumprir as normas constantes do

n.º 2 para todos os outros tipos de estudos abrangidos por este artigo, incluindo estudos e registos epidemiológicos e outros estudos de natureza retrospectiva.

#### Artigo 21.º

##### Delegados de informação Médica

1. Cada empresa deve assegurar-se que os seus delegados de informação médica, incluindo o pessoal empregue a título de contrato com terceiros e outros representantes da empresa que visitem profissionais de saúde, farmácias, hospitais ou outras instalações de saúde em ligação com a promoção de medicamentos (individualmente, um "delegado de informação médica") estejam familiarizados com os requisitos do código deontológico e com todas as normas aplicáveis.
2. Os delegados de informação médica devem ser devidamente formados pelas empresas e possuir conhecimentos científicos suficientes para poder prestar informações precisas e completas sobre os medicamentos que promovem.
3. Os delegados de informação médica devem cumprir todos os princípios do código deontológico e de todas as normas aplicáveis, e as empresas são responsáveis por assegurar o seu cumprimento.
4. Os delegados de informação médica devem encarar os seus deveres com responsabilidade e ética.
5. Durante cada visita e nos termos das leis e regulamentos aplicáveis, os delegados de informação médica devem fornecer aos profissionais de saúde, ou ter disponíveis para uso destes, um resumo das características dos medicamentos que apresentem.
6. Os delegados de informação médica devem transmitir imediatamente aos departamentos científicos da sua empresa eventuais informações que recebam em relação ao uso dos medicamentos que promovem, especialmente relativos a acontecimentos adversos.
7. Os delegados de informação médica devem assegurar-se de que a frequência, calendarização e duração das visitas a profissionais de saúde, farmácias, hospitais ou outras instalações de saúde, assim como a forma como são efetuadas, estão de acordo com a ética, o Código Deontológico e todas as normas aplicáveis.
8. Os delegados de informação médica não devem recorrer a incentivos ou subterfúgios para conseguir uma entrevista. Durante uma entrevista ou aquando da sua marcação, os delegados de informação médica devem assegurar-se de que não induzem em erro os profissionais das instituições de saúde quanto à sua identidade ou à identidade da empresa que representam.

#### Artigo 22.º

##### Colaboradores da empresa farmacêutica

1. Todos os colaboradores da empresa e o pessoal empregue a título de contrato com terceiros, relacionado com a preparação ou aprovação de materiais ou atividades promocionais deve estar familiarizado com os requisitos do Código Deontológico e demais normas aplicáveis.

2. Em cada empresa tem de existir um departamento científico encarregue das informações sobre os seus medicamentos. Este departamento científico tem de incluir um médico ou um farmacêutico, que serão responsáveis pela aprovação de todos os materiais promocionais antes da sua distribuição.
3. Os profissionais referidos no número anterior têm de atestar que:
  - a) examinaram os materiais promocionais na sua forma final e que consideram que estão de acordo com os requisitos do Código Deontológico e de todas as normas em vigor incluindo as da publicidade;
  - b) são consentâneos com o resumo das características do medicamento; e
  - c) constituem uma apresentação fiel e verdadeira dos factos sobre o medicamento.
4. O departamento científico da empresa é igualmente responsável pela supervisão de qualquer estudo não-intervencional, incluindo todas as revisões relacionadas com esses estudos, nomeadamente no que diz respeito às responsabilidades assumidas pelos delegados de informação médica. O departamento deve certificar-se que examinou o protocolo do estudo não-intervencional e atestar que está de acordo com os requisitos previstos neste Código
5. Cada empresa deve nomear pelo menos um colaborador com uma categoria sénior, que será responsável por supervisionar a empresa e as suas subsidiárias, por forma a assegurar que o Código Deontológico e as restantes normas são cumpridas.

#### Artigo 23.º

##### Relações entre a Indústria Farmacêutica e as Associações de Doentes

As empresas devem cumprir o estabelecido no Código de conduta para as relações entre a Indústria Farmacêutica e as Associações de Doentes.

#### Artigo 24.º

##### Infração ao código e sanções

1. A execução das normas do presente Código deverá ser supervisionada pelo Conselho Deontológico da APIFARMA.
2. No caso de se identificar uma violação das normas estabelecidas no presente Código, a queixa será remetida para o Conselho Deontológico, seguindo-se os trâmites processuais previstos no Regulamento do Conselho Deontológico.
3. Em caso de violação das normas do Código, a Associação deve solicitar à empresa infratora que ponha fim, de forma imediata, à atividade irregular e que se comprometa por escrito a não reincidir nessa prática.
4. A violação de normas do presente Código por parte de uma empresa é considerada infração disciplinar, aplicando-se as sanções previstas nos Estatutos da APIFARMA.
5. A sanção aplicada, bem como a natureza da infração, será objeto de publicação pela APIFARMA.

Versão aprovada na Assembleia-Geral Extraordinária de 28 de Maio de 2008  
Este Código Deontológico entrou em vigor a 1 de Julho de 2008.

**Anexo 4 - Recomendações europeias, resultantes de um acordo entre a classe médica, representada pelo *Standing Committee of European Doctors* (CPME) e a Indústria Farmacêutica, representada pela *European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations* (EFPIA)**

## COOPERAÇÃO ENTRE A CLASSE MÉDICA E A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

A classe médica, representada pelo *Standing Committee of European Doctors* (CPME) e a Indústria Farmacêutica representada pela *European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations* (EFPIA), cientes das suas responsabilidades em relação aos doentes e à sociedade, consideram essencial o estabelecimento de um conjunto de princípios básicos que sirva como orientação quer a nível europeu quer a nível nacional para a relação entre a classe médica e a indústria farmacêutica.

A cooperação entre a classe médica e a indústria farmacêutica é importante e necessária a todos os níveis do desenvolvimento e do uso de medicamentos, por forma a assegurar a segurança dos doentes e a eficácia da terapêutica.

É de vital importância que a colaboração entre a classe médica e a indústria farmacêutica seja baseada em princípios gerais por forma a garantir elevados padrões de ética e os direitos dos doentes bem como respeitar as expectativas da sociedade, ao mesmo tempo que garante a independência de ambas as partes no exercício das suas atividades.

Por forma a garantir a independência e credibilidade de ambas as partes é necessária total transparência; assim, qualquer relação que provoque - ou possa vir a provocar - conflitos de interesse deverá ser publicamente divulgada.

As autoridades competentes estabeleceram um conjunto de princípios básicos no qual a colaboração em algumas áreas é regulada. Adicionalmente às provisões legais, o CMPE e a EPFIA consideram necessário o fortalecimento da aderência de ambas as partes aos seus respetivos princípios éticos.

Os princípios desta declaração conjunta não põem em causa o estipulado nos regulamentos e normas de orientação nacionais. Por exemplo, os regulamentos nacionais podem exigir que os médicos que estão empregados, informem e/ou solicitem aprovação por parte do empregador, quando aplicável, antes de entrarem em acordos com uma Companhia ou aceitarem patrocínios.

A classe médica e a indústria farmacêutica adotaram ambos princípios éticos aplicáveis ao exercício das suas atividades. Esta declaração conjunta identifica princípios comuns para ambas as partes nos aspetos mais importantes a serem implantados em qualquer cooperação.

As áreas cobertas por esta declaração são:

1. Informação do produto e promoção de medicamentos aprovados
2. Reuniões organizadas ou patrocinadas pela Indústria

3. Investigação clínica
4. Consultoria e ligações

#### **Informação sobre produtos e promoção de medicamentos aprovados**

A informação fornecida aos médicos pela Indústria é essencial para uma boa gestão dos doentes. A independência clínica dos médicos quando das tomadas de decisão médicas deve ser garantida. O conteúdo da informação e dos materiais promocionais deve ser verdadeiro e preciso.

Assim, ambas as partes devem respeitar os seguintes princípios:

#### **A Indústria deve:**

- a) Fornecer informação honesta e devidamente atualizada acerca dos seus produtos, que descreva de modo preciso as vantagens e desvantagens baseadas em evidências científicas atuais.
- b) Assegurar que toda a Força de Vendas, assim como outras pessoas ligadas à Indústria que fornecem informação estejam devidamente treinadas e qualificadas para o fazer.
- c) Divulgar informação científica clinicamente relevante acerca dos seus produtos a pedido dos médicos.
- d) Divulgar relatórios clínicos e científicos relativamente aos seus produtos após o medicamento estar disponível no mercado e revelar sem demora informações importantes aos médicos;
- e) Evitar publicitar qualquer medicamento antes de lhe ter sido garantida uma AIM.
- f) Não oferecer hospitalidade injustificada; os brindes/benefícios não devem ser dispendiosos e devem de estar associados à prática clínica.

#### **Os médicos devem:**

- a) Não solicitar brindes/benefícios à Indústria
- b) Não aceitar hospitalidade injustificada; os brindes/benefícios não devem ser dispendiosos e devem de estar associados à prática clínica.
- c) Reportar as reações adversas aos medicamentos.

#### **Reuniões organizadas ou patrocinadas pela Indústria**

As Companhias Farmacêuticas podem organizar ou patrocinar reuniões médicas. Tais eventos devem ter uma vertente/componente claramente pedagógica. A informação transmitida em qualquer reunião deverá ser baseada em dados médicos e científicos relevantes.

Atividades que façam parte do desenvolvimento profissional contínuo e sistemático, devem ser avaliadas e certificadas por entidades relevantes.

Quando da divulgação, o objetivo do evento deve ser devidamente especificado. Quando apropriado, será também indicado se o evento é avaliado e certificado.

O local da reunião deve ser apropriado para o objetivo científico da reunião, e não deverá envolver deslocações além das necessárias.

A Indústria Farmacêutica poderá pagar a palestrantes, material de estudo e instalações necessárias para a realização da reunião. Poderá também pagar a viagem e o alojamento dos participantes, mas não o dos acompanhantes.

A receção durante as reuniões deve ser aceitável na generalidade, razoável e estritamente limitada ao objetivo do evento. Patrocinar ou organizar eventos desportivos ou de entretenimento está proibido.

Os princípios desta declaração devem ser aplicados também nas atividades fora do UE, EFTA e países da EEA, quando médicos da UE, EFTA e EEA estão envolvidos.

#### **Investigação científica**

A cooperação entre a Indústria Farmacêutica e a classe médica na execução de ensaios clínicos, estudos fármaco-epidemiológicos e fármaco-genómicos é essencial para o desenvolvimento de produtos medicinais, para o aprofundamento do seu conhecimento e para a otimização do seu uso em prol do doente.

Os seguintes princípios devem ser respeitados em todos os ensaios clínicos:

- a) Todos os envolvidos num ensaio clínico devem seguir os princípios e orientações ético-profissionais tais como a Declaração de Helsínquia e as Boas Práticas Clínicas do ICH.
- b) Cada ensaio deve ter um objeto científico e terapêutico relevante. Nenhum ensaio deve ser realizado essencialmente com objetivos promocionais. O objetivo do ensaio deve ser sempre no sentido do aperfeiçoamento da terapia, métodos de diagnóstico e/ou conhecimentos médicos em prol do doente.
- c) O objetivo do ensaio deve ser estabelecido antecipadamente. Os protocolos de investigação devem ser desenhados por forma a assegurar o atingimento do objetivo e que as conclusões do estudo sejam válidas.
- d) A identidade do patrocinador deve ser revelado aos doentes envolvidos no estudo.
- e) Nenhum médico deverá receber pagamentos ou outros benefícios apenas pela referência de doentes para os ensaios clínicos.
- f) Um médico pode receber compensação pelo seu trabalho no ensaio. Qualquer que seja a compensação ela deve estar relacionada com o trabalho efetuado e deverá ser revelada à Comissão de Ética que avalia o protocolo do Estudo.

A compensação não deverá estar relacionada com qualquer resultado esperado do estudo.

- g) Todos os resultados de eficácia e segurança referentes aos produtos comercializados devem ser publicados com honestidade, independentemente dos resultados, pelo menos sob a forma de resumo na Internet no prazo de um ano após o produto ter recebido a autorização de introdução no mercado. Também outros resultados de importância clínica devem ser publicados da mesma forma.
- h) Em publicações, palestras e outras apresentações, o patrocinador ter de ser revelado.
- i) O médico pode receber uma compensação pela prelecção acerca do ensaio e seus resultados.
- j) Quando da apresentação de resultados de ensaios clínicos o médico deve revelar as suas relações com todas as companhias na área terapêutica em causa.

### **Consultoria e Ligações**

A Indústria farmacêutica pode solicitar a médicos para intervirem como consultores. Neste contexto eles podem prestar serviços e dar opinião especializada à Indústria.

As relações deste tipo com a Indústria Farmacêutica não devem comprometer a autonomia clínica do médico que presta consultoria ou com quem estabeleceu ligação. O médico deve reger-se sempre pelo dever ético de tomar decisões médicas de forma independente e praticar a medicina em benefício dos doentes.

O pagamento da consultoria deve ser em função do trabalho desempenhado.

Quando os médicos consultores estão a apresentar pontos de vista ou resultados a terceiros, diretamente relacionados com consultoria no campo médico-farmacológico, deve ser apresentada uma declaração de interesses por forma a assegurar uma transparência para qualquer das partes.

## **Anexo 5 - Estatuto do Jornalista em Portugal**

## **Estatuto do Jornalista - versão consolidada**

Publicada em 13 de Janeiro de 1999 (Lei n.º 1/99), a lei fundamental para o exercício da profissão de jornalista define a respetiva atividade, normas de acesso à profissão, direitos e deveres dos jornalistas, acesso às fontes e sigilo profissional, entre outros aspetos. Foi alterada pela Lei n.º 64/2007, de 6 de Novembro, com retificações feitas pela Declaração de Retificação n.º 114/2007, da Assembleia da República.

### **CAPÍTULO I**

#### **Dos jornalistas**

##### **Artigo 1.º**

###### **Definição de jornalista**

1 - São considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem com capacidade editorial funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio electrónico de difusão.

2 - Não constitui actividade jornalística o exercício de funções referidas no número anterior quando desempenhadas ao serviço de publicações que visem predominantemente promover actividades, produtos, serviços ou entidades de natureza comercial ou industrial.

3 - São ainda considerados jornalistas os cidadãos que, independentemente do exercício efectivo da profissão, tenham desempenhado a actividade jornalística em regime de ocupação principal, permanente e remunerada durante 10 anos seguidos ou 15 interpolados, desde que solicitem e mantenham actualizado o respectivo título profissional.

##### **Artigo 2.º**

###### **Capacidade**

Podem ser jornalistas os cidadãos maiores de 18 anos no pleno gozo dos seus direitos civis.

##### **Artigo 3.º**

###### **Incompatibilidades**

1 - O exercício da profissão de jornalista é incompatível com o desempenho de:

- a) Funções de angariação, concepção ou apresentação, através de texto, voz ou imagem, de mensagens publicitárias;
- b) Funções de marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como de planificação, orientação e execução de estratégias comerciais;
- c) Funções em serviços de informação e segurança ou em qualquer organismo ou corporação

policial;

d) Serviço militar;

e) Funções enquanto titulares de órgãos de soberania ou de outros cargos políticos, tal como identificados nas alíneas a), b), c), e) e g) do n.º 2 do artigo 1.º da Lei n.º 64/93, de 26 de Agosto, alterada pelas Leis n.os 39-B/94, de 27 de Dezembro, 28/95, de 18 de Agosto, 42/96, de 31 de Agosto, e 12/98, de 24 de Fevereiro, e enquanto deputados nas Assembleias Legislativas das Regiões Autónomas, bem como funções de assessoria, política ou técnica, a tais cargos associadas;

f) Funções executivas, em regime de permanência, a tempo inteiro ou a meio tempo, em órgão autárquico.

2 - É igualmente considerada actividade publicitária incompatível com o exercício do jornalismo a participação em iniciativas que visem divulgar produtos, serviços ou entidades através da notoriedade pessoal ou institucional do jornalista, quando aquelas não sejam determinadas por critérios exclusivamente editoriais.

3 - Não é incompatível com o exercício da profissão de jornalista o desempenho voluntário de acções não remuneradas de:

a) Promoção de actividades de interesse público ou de solidariedade social;

b) Promoção da actividade informativa do órgão de comunicação social para que trabalhe ou colabore.

4 - O jornalista abrangido por qualquer das incompatibilidades previstas nos n.os 1 e 2 fica impedido de exercer a respectiva actividade, devendo, antes de iniciar a actividade em causa, depositar junto da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista o seu título de habilitação, o qual será devolvido, a requerimento do interessado, quando cessar a situação que determinou a incompatibilidade.

5 - No caso de apresentação das mensagens referidas na alínea a) do n.º 1 do presente artigo ou de participação nas iniciativas enunciadas no n.º 2, a incompatibilidade vigora por um período mínimo de três meses sobre a data da última divulgação e só se considera cessada com a exibição de prova de que está extinta a relação contratual de cedência de imagem, voz ou nome do jornalista à entidade promotora ou beneficiária da publicitação.

6 - Findo o período das incompatibilidades referidas nas alíneas a) e b) do n.º 1, o jornalista fica impedido, por um período de seis meses, de exercer a sua actividade em áreas editoriais relacionadas com a função que desempenhou, como tais reconhecidas pelo conselho de redacção do órgão de comunicação social para que trabalhe ou colabore.

#### **Artigo 4.º**

##### **Título profissional**

1 - É condição do exercício da profissão de jornalista a habilitação com o respectivo título, o qual é emitido e renovado pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, nos termos da lei.

2 - Nenhuma empresa com actividade no domínio da comunicação social pode admitir ou manter ao seu serviço, como jornalista profissional, indivíduo que não se mostre habilitado, nos termos do número anterior, salvo se tiver requerido o título de habilitação e se encontrar a aguardar decisão.

#### **Artigo 5.º**

##### **Acesso à profissão**

1 - A profissão de jornalista inicia-se com um estágio obrigatório, a concluir com aproveitamento, com a duração de 12 meses, em caso de licenciatura na área da comunicação social ou de habilitação com curso equivalente, ou de 18 meses nos restantes casos.

2 - O regime do estágio, incluindo o acompanhamento do estagiário e a respectiva avaliação, será regulado por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do emprego e da comunicação social.

3 - Nos primeiros 15 dias a contar do início ou reinício do estágio, o responsável pela informação do órgão de comunicação social comunica ao conselho de redacção e à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista a admissão do estagiário e o nome do respectivo orientador.

4 - Para o cálculo da antiguidade profissional dos jornalistas é contado o tempo do estágio.

## **CAPÍTULO II**

### **Direitos e deveres**

#### **Artigo 6.º**

##### **Direitos**

Constituem direitos fundamentais dos jornalistas:

- a) A liberdade de expressão e de criação;
- b) A liberdade de acesso às fontes de informação;
- c) A garantia de sigilo profissional;
- d) A garantia de independência;
- e) A participação na orientação do respectivo órgão de informação.

#### **Artigo 7.º**

##### **Liberdade de expressão e criação**

A liberdade de expressão e criação dos jornalistas não está sujeita a impedimentos ou discriminações nem subordinada a qualquer tipo ou forma de censura.

#### **Artigo 7.º-A**

##### **Liberdade de criação e direito de autor**

- 1 - Consideram-se obras, protegidas nos termos previstos no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos e na presente lei, as criações intelectuais dos jornalistas por qualquer modo exteriorizadas, designadamente os artigos, entrevistas ou reportagens que não se limitem à divulgação de notícias do dia ou ao relato de acontecimentos diversos com o carácter de simples informações e que traduzam a sua capacidade individual de composição e expressão.
- 2 - Os jornalistas têm o direito de assinar, ou de fazer identificar com o respectivo nome profissional, registado na Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, as obras da sua autoria ou em que tenham tido participação, bem como o direito de reivindicar a qualquer tempo a sua paternidade, designadamente para efeitos do reconhecimento do respectivo direito de autor.
- 3 - Os jornalistas têm o direito de se opor a toda e qualquer modificação que desvirtue as suas obras ou que possa afectar o seu bom nome ou reputação.
- 4 - Os jornalistas não podem opor-se a modificações formais introduzidas nas suas obras por jornalistas que desempenhem funções como seus superiores hierárquicos na mesma estrutura de redacção, desde que ditadas por necessidades de dimensionamento ou correcção linguística, sendo-lhes lícito, no entanto, recusar a associação do seu nome a uma peça jornalística em cuja redacção final se não reconheçam ou que não mereça a sua concordância.
- 5 - A transmissão ou oneração antecipada do conteúdo patrimonial do direito de autor sobre obras futuras por colaboradores eventuais ou independentes só pode abranger as que o autor vier a produzir no prazo máximo de cinco anos.

#### **Artigo 7.º-B**

##### **Direito de autor dos jornalistas assalariados**

- 1 - Salvo o disposto no n.º 3, os jornalistas que exerçam a sua actividade em execução de um contrato de trabalho têm direito a uma remuneração autónoma pela utilização das suas obras protegidas pelo direito de autor.
- 2 - Fora dos casos previstos no número seguinte, as autorizações para qualquer comunicação ao público das criações intelectuais dos jornalistas assalariados, ou a transmissão, total ou parcial, dos respectivos direitos patrimoniais de autor, são estabelecidas através de disposições contratuais específicas, segundo a forma exigida por lei, contendo obrigatoriamente as faculdades abrangidas e as condições de tempo, de lugar e de preço aplicáveis à sua utilização.
- 3 - Considera-se incluído no objecto do contrato de trabalho o direito de utilização de obra protegida pelo direito de autor, para fins informativos e pelo período de 30 dias contados da sua primeira disponibilização ao público, em cada um dos órgãos de comunicação social, e respectivos sítios electrónicos, detidos pela empresa ou grupo económico a que os jornalistas se encontrem contratualmente vinculados.
- 4 - Presumem-se autorizadas pelo autor, na pendência da formalização de novo acordo com o

empregador e durante um período máximo de três meses, as utilizações de obras produzidas na vigência de um contrato de trabalho que envolvam modos de exploração inexistentes ou indetermináveis à data da celebração dos acordos de utilização antecedentes.

5 - O n.º 2 do artigo 174.º do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos é aplicável, com as necessárias adaptações, aos restantes meios de comunicação ao público de obras jornalísticas.

#### **Artigo 7.º-C**

##### **Comissão de arbitragem**

1 - Na ausência de acordo quanto às condições de utilização das obras protegidas e aos montantes devidos, qualquer dos interessados pode solicitar a intervenção de uma comissão de arbitragem, a constituir por iniciativa e junto da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista.

2 - A comissão é composta por dois licenciados em Direito escolhidos por cada uma das partes e por um jurista com reconhecida experiência na área do direito de autor, sorteado de entre lista elaborada pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, que preside.

3 - A comissão funciona de acordo com regulamento aprovado pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista nos seis meses seguintes à data da entrada em vigor da presente lei, sendo as suas decisões passíveis de recurso, com efeito meramente devolutivo, para o tribunal da Relação.

4 - O regulamento a que se refere o número anterior garante os princípios da igualdade, da audição das partes e do contraditório e inclui, designadamente, as regras a seguir em matéria de notificações, prova e prazos para a prática de actos processuais, incluindo a decisão final, sendo supletivamente integrado pelo disposto na lei da arbitragem voluntária.

5 - Sem prejuízo da verificação da existência e apreciação dos termos das autorizações concedidas pelos respectivos autores, a comissão tem em conta, na fixação das remunerações devidas pela utilização de obras protegidas, os encargos suportados pelas empresas para a produção das obras em questão, os valores praticados para utilizações congéneres nos diversos países da União Europeia, bem como a situação económica e financeira das empresas titulares dos órgãos de comunicação social em que têm lugar.

#### **Artigo 8.º**

##### **Direito de acesso a fontes oficiais de informação**

1 - O direito de acesso às fontes de informação é assegurado aos jornalistas:

- a) Pelos órgãos da Administração Pública enumerados no n.º 2 do artigo 2.º do Código do Procedimento Administrativo;
- b) Pelas empresas de capitais total ou maioritariamente públicos, pelas empresas controladas pelo Estado, pelas empresas concessionárias de serviço público ou do uso privativo ou exploração do domínio público e ainda por quaisquer entidades privadas que exerçam poderes

públicos ou prossigam interesses públicos, quando o acesso pretendido respeite a actividades reguladas pelo direito administrativo.

2 - O interesse dos jornalistas no acesso às fontes de informação é sempre considerado legítimo para efeitos do exercício do direito regulado nos artigos 61.º a 63.º do Código do Procedimento Administrativo.

3 - O direito de acesso às fontes de informação não abrange os processos em segredo de justiça, os documentos classificados ou protegidos ao abrigo de legislação específica, os dados pessoais que não sejam públicos dos documentos nominativos relativos a terceiros, os documentos que revelem segredo comercial, industrial ou relativo à propriedade literária, artística ou científica, bem como os documentos que sirvam de suporte a actos preparatórios de decisões legislativas ou de instrumentos de natureza contratual.

4 - A recusa do acesso às fontes de informação por parte de algum dos órgãos ou entidades referidos no n.º 1 deve ser fundamentada nos termos do artigo 125.º do Código do Procedimento Administrativo e contra ela podem ser utilizados os meios administrativos ou contenciosos que no caso couberem.

5 - As reclamações apresentadas por jornalistas à Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos contra decisões administrativas que recusem acesso a documentos públicos ao abrigo da Lei n.º 46/2007, de 24 de Agosto, gozam de regime de urgência.

#### **Artigo 9.º**

##### **Direito de acesso a locais públicos**

1 - Os jornalistas têm o direito de acesso a locais abertos ao público desde que para fins de cobertura informativa.

2 - O disposto no número anterior é extensivo aos locais que, embora não acessíveis ao público, sejam abertos à generalidade da comunicação social.

3 - Nos espectáculos ou outros eventos com entradas pagas em que o afluxo previsível de espectadores justifique a imposição de condicionamentos de acesso poderão ser estabelecidos sistemas de credenciação de jornalistas por órgão de comunicação social.

4 - O regime estabelecido nos números anteriores é assegurado em condições de igualdade por quem controle o referido acesso.

#### **Artigo 10.º**

##### **Exercício do direito de acesso**

1 - Os jornalistas não podem ser impedidos de entrar ou permanecer nos locais referidos no artigo anterior quando a sua presença for exigida pelo exercício da respectiva actividade profissional, sem outras limitações além das decorrentes da lei.

2 - Para a efectivação do exercício do direito previsto no número anterior, os órgãos de comunicação social têm direito a utilizar os meios técnicos e humanos necessários ao desempenho da sua actividade.

3 - Nos espectáculos com entradas pagas, em que os locais destinados à comunicação social sejam insuficientes, será dada prioridade aos órgãos de comunicação de âmbito nacional e aos de âmbito local do concelho onde se realiza o evento.

4 - Em caso de desacordo entre os organizadores do espectáculo e os órgãos de comunicação social, na efectivação dos direitos previstos nos números anteriores, qualquer dos interessados pode requerer a intervenção da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, tendo a deliberação deste órgão natureza vinculativa e incorrendo em crime de desobediência quem não a acatar.

5 - Os jornalistas têm direito a um regime especial que permita a circulação e estacionamento de viaturas utilizadas no exercício das respectivas funções, nos termos a estabelecer por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas da administração interna e da comunicação social.

#### **Artigo 11.º**

##### **Sigilo profissional**

1 - Sem prejuízo do disposto na lei processual penal, os jornalistas não são obrigados a revelar as suas fontes de informação, não sendo o seu silêncio passível de qualquer sanção, directa ou indirecta.

2 - As autoridades judiciárias perante as quais os jornalistas sejam chamados a depor devem informá-los previamente, sob pena de nulidade, sobre o conteúdo e a extensão do direito à não revelação das fontes de informação.

3 - No caso de ser ordenada a revelação das fontes nos termos da lei processual penal, o tribunal deve especificar o âmbito dos factos sobre os quais o jornalista está obrigado a prestar depoimento.

4 - Quando houver lugar à revelação das fontes de informação nos termos da lei processual penal, o juiz pode decidir, por despacho, oficiosamente ou a requerimento do jornalista, restringir a livre assistência do público ou que a prestação de depoimento decorra com exclusão de publicidade, ficando os intervenientes no acto obrigados ao dever de segredo sobre os factos relatados.

5 - Os directores de informação dos órgãos de comunicação social e os administradores ou gerentes das respectivas entidades proprietárias, bem como qualquer pessoa que nelas exerça funções, não podem, salvo mediante autorização escrita dos jornalistas envolvidos, divulgar as respectivas fontes de informação, incluindo os arquivos jornalísticos de texto, som ou imagem das empresas ou quaisquer documentos susceptíveis de as revelar.

6 - A busca em órgãos de comunicação social só pode ser ordenada ou autorizada pelo juiz, o qual preside pessoalmente à diligência, avisando previamente o presidente da organização sindical dos jornalistas com maior representatividade para que o mesmo, ou um seu delegado, possa estar presente, sob reserva de confidencialidade.

7 - O material utilizado pelos jornalistas no exercício da sua profissão só pode ser apreendido

no decurso das buscas em órgãos de comunicação social previstas no número anterior ou efectuadas nas mesmas condições noutros lugares mediante mandado de juiz, nos casos em que seja legalmente admissível a quebra do sigilo profissional.

8 - O material obtido em qualquer das acções previstas nos números anteriores que permita a identificação de uma fonte de informação é selado e remetido ao tribunal competente para ordenar a quebra do sigilo, que apenas pode autorizar a sua utilização como prova quando a quebra tenha efectivamente sido ordenada.

## **Artigo 12.º**

### **Independência dos jornalistas e cláusula de consciência**

1 - Os jornalistas não podem ser constrangidos a exprimir ou subscrever opiniões nem a abster-se de o fazer, ou a desempenhar tarefas profissionais contrárias à sua consciência, nem podem ser alvo de medida disciplinar em virtude de tais factos.

2 - Os jornalistas podem recusar quaisquer ordens ou instruções de serviço com incidência em matéria editorial emanadas de pessoa que não exerça cargo de direcção ou chefia na área da informação.

3 - Os jornalistas têm o direito de se opor à publicação ou divulgação dos seus trabalhos, ainda que não protegidos pelo direito de autor, em órgão de comunicação social diverso daquele em cuja redacção exercem funções, mesmo que detido pela empresa ou grupo económico a que se encontrem contratualmente vinculados, desde que invoquem, de forma fundamentada, desacordo com a respectiva orientação editorial.

4 - Em caso de alteração profunda na linha de orientação ou na natureza do órgão de comunicação social, confirmada pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social a requerimento do jornalista, apresentado no prazo de 60 dias sobre a data da verificação dos elementos constitutivos da modificação, este pode fazer cessar a relação de trabalho com justa causa, tendo direito a uma indemnização correspondente a um mês e meio de retribuição base e diuturnidades por cada ano completo de serviço e nunca inferior a três meses de retribuição base e diuturnidades.

5 - O direito à rescisão do contrato de trabalho nos termos previstos no número anterior deve ser exercido, sob pena de caducidade, nos 30 dias subsequentes à notificação da deliberação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, que deve ser tomada no prazo de 30 dias após a solicitação do jornalista.

6 - Os conflitos emergentes do disposto nos n.os 1 a 3 são dirimidos pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social mediante participação, instruída com parecer fundamentado sobre a situação que lhes deu origem, do conselho de redacção, dos jornalistas ou equiparados directamente afectados ou das organizações sindicais dos jornalistas.

## **Artigo 13.º**

### **Direito de participação**

1 - Os jornalistas têm direito a participar na orientação editorial do órgão de comunicação social para que trabalhem, salvo quando tiverem natureza doutrinária ou confessional, bem como a pronunciar-se sobre todos os aspectos que digam respeito à sua actividade profissional, não podendo ser objecto de sanções disciplinares pelo exercício desses direitos.

2 - Nos órgãos de comunicação social com cinco ou mais jornalistas, estes elegem um conselho de redacção, por escrutínio secreto e segundo regulamento por si aprovado.

3 - As competências do conselho de redacção são exercidas pelo conjunto dos jornalistas existentes no órgão de comunicação social, quando em número inferior a cinco.

4 - Compete ao conselho de redacção:

- a) Cooperar com a direcção no exercício das funções de orientação editorial que a esta incumbem;
- b) Pronunciar-se sobre a designação ou demissão, pela entidade proprietária, do director, bem como do subdirector e do director-adjunto, caso existam, responsáveis pela informação do respectivo órgão de comunicação social;
- c) Dar parecer sobre a elaboração e as alterações ao estatuto editorial;
- d) Participar na elaboração dos códigos de conduta que venham a ser adoptados pelos órgãos de comunicação social e pronunciar-se sobre a sua redacção final;
- e) Pronunciar-se sobre a conformidade de escritos ou imagens publicitárias com a orientação editorial do órgão de comunicação social;
- f) Pronunciar-se sobre a invocação pelos jornalistas dos direitos previstos nos n.os 1 a 3 do artigo 12.º;
- g) Pronunciar-se, através de pareceres ou recomendações, sobre questões deontológicas ou outras relativas à actividade da redacção;
- h) Pronunciar-se acerca da responsabilidade disciplinar dos jornalistas profissionais, nomeadamente na apreciação de justa causa de despedimento, no prazo de cinco dias a contar da data em que o processo lhe seja entregue.

#### **Artigo 14.º**

##### **Deveres**

1 - Constitui dever fundamental dos jornalistas exercer a respectiva actividade com respeito pela ética profissional, competindo-lhes, designadamente:

- a) Informar com rigor e isenção, rejeitando o sensacionalismo e demarcando claramente os factos da opinião;
- b) Repudiar a censura ou outras formas ilegítimas de limitação da liberdade de expressão e do direito de informar, bem como divulgar as condutas atentatórias do exercício destes direitos;
- c) Recusar funções ou tarefas susceptíveis de comprometer a sua independência e integridade profissional;
- d) Respeitar a orientação e os objectivos definidos no estatuto editorial do órgão de comunicação social para que trabalhem;

- e) Procurar a diversificação das suas fontes de informação e ouvir as partes com interesses atendíveis nos casos de que se ocupem;
- f) Identificar, como regra, as suas fontes de informação, e atribuir as opiniões recolhidas aos respectivos autores.

2 - São ainda deveres dos jornalistas:

- a) Proteger a confidencialidade das fontes de informação na medida do exigível em cada situação, tendo em conta o disposto no artigo 11.º, excepto se os tentarem usar para obter benefícios ilegítimos ou para veicular informações falsas;
- b) Proceder à rectificação das incorrecções ou imprecisões que lhes sejam imputáveis;
- c) Abster-se de formular acusações sem provas e respeitar a presunção de inocência;
- d) Abster-se de recolher declarações ou imagens que atinjam a dignidade das pessoas através da exploração da sua vulnerabilidade psicológica, emocional ou física;
- e) Não tratar discriminatoriamente as pessoas, designadamente em razão da ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual;
- f) Não recolher imagens e sons com o recurso a meios não autorizados a não ser que se verifique um estado de necessidade para a segurança das pessoas envolvidas e o interesse público o justifique;
- g) Não identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes contra a liberdade e autodeterminação sexual, contra a honra ou contra a reserva da vida privada até à audiência de julgamento, e para além dela, se o ofendido for menor de 16 anos, bem como os menores que tiverem sido objecto de medidas tutelares sancionatórias;
- h) Preservar, salvo razões de incontestável interesse público, a reserva da intimidade, bem como respeitar a privacidade de acordo com a natureza do caso e a condição das pessoas;
- i) Identificar-se, salvo razões de manifesto interesse público, como jornalista e não encenar ou falsificar situações com o intuito de abusar da boa fé do público;
- j) Não utilizar ou apresentar como sua qualquer criação ou prestação alheia;
- l) Abster-se de participar no tratamento ou apresentação de materiais lúdicos, designadamente concursos ou passatempos, e de televotos.

3 - Sem prejuízo da responsabilidade criminal ou civil que ao caso couber nos termos gerais, a violação da componente deontológica dos deveres referidos no número anterior apenas pode dar lugar ao regime de responsabilidade disciplinar previsto na presente lei.

### **CAPÍTULO III**

#### **Dos directores de informação, correspondentes e colaboradores**

##### **Artigo 15.º**

##### **Directores de informação**

- 1 - Para efeitos de garantia de acesso à informação, de sujeição às normas éticas da profissão

e ao regime de incompatibilidades, são equiparados a jornalistas os indivíduos que, não preenchendo os requisitos fixados no artigo 1.º, exerçam, contudo, de forma efectiva e permanente, as funções de direcção do sector informativo de órgão de comunicação social.

2 - Os directores equiparados a jornalistas estão obrigados a possuir um cartão de identificação próprio, emitido nos termos previstos no Regulamento da Carteira Profissional de Jornalista.

3 - Nenhuma empresa com actividade no domínio da comunicação social pode manter ao seu serviço, como director do sector informativo, indivíduo que não se mostre identificado nos termos do número anterior.

#### **Artigo 16.º**

##### **Correspondentes locais e colaboradores**

Os correspondentes locais, bem como os colaboradores especializados e os colaboradores da área informativa de órgãos de comunicação social nacionais, regionais ou locais, que exerçam regularmente actividade jornalística sem que esta constitua a sua ocupação principal, permanente e remunerada, estão vinculados aos deveres éticos dos jornalistas e têm direito a um documento de identificação, emitido pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, para fins de acesso à informação.

#### **Artigo 17.º**

##### **Correspondentes estrangeiros**

1 - É condição do exercício de funções de correspondente de órgão de comunicação social estrangeiro em Portugal a habilitação com cartão de identificação, emitido ou reconhecido pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, que titule a sua actividade e garanta o seu acesso às fontes de informação.

2 - Os correspondentes estrangeiros ficam sujeitos às normas éticas da profissão de jornalista e ao respectivo regime de incompatibilidades.

#### **Artigo 18.º**

##### **Colaboradores nas comunidades portuguesas**

Aos cidadãos que exerçam uma actividade jornalística em órgãos de comunicação social destinados às comunidades portuguesas no estrangeiro e aí sedeados é atribuído um título identificativo, a emitir nos termos definidos em portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas das comunidades e da comunicação social.

### **CAPÍTULO III-A**

#### **Comissão da Carteira Profissional de Jornalista**

##### **Artigo 18.º-A**

### **Natureza e composição**

1 - A Comissão da Carteira Profissional de Jornalista é um organismo independente de direito público, ao qual incumbe assegurar o funcionamento do sistema de acreditação profissional dos profissionais de informação da comunicação social, bem como o cumprimento dos deveres fundamentais que sobre eles impendem nos termos da presente lei.

2 - A Comissão da Carteira Profissional de Jornalista é composta por oito elementos com um mínimo de 10 anos de exercício da profissão de jornalista e detentores de carteira profissional ou título equiparado válido, designados igualmente pelos jornalistas profissionais e pelos operadores do sector, e por um jurista de reconhecido mérito e experiência na área da comunicação social, cooptado por aqueles por maioria absoluta, que preside.

3 - Compete à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista atribuir, renovar, suspender ou cassar, nos termos da lei, os títulos de acreditação dos profissionais de informação da comunicação social, bem como, através de secção de cujas decisões cabe recurso para o plenário, apreciar, julgar e sancionar a violação dos deveres enunciados no n.º 2 do artigo 14.º

4 - Os membros da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista são independentes no exercício das suas funções.

5 - A organização e o funcionamento da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista são definidos por decreto-lei.

6 - As decisões da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista são recorríveis, nos termos gerais, para os tribunais administrativos.

### **Artigo 18.º-B**

#### **Legitimidade processual**

A Comissão da Carteira Profissional de Jornalista tem legitimidade para propor e intervir em processos principais e cautelares destinados à defesa de valores e bens jurídicos cuja protecção lhe seja cometida nos termos da presente lei.

## **CAPÍTULO IV**

### **Formas de responsabilidade**

#### **Artigo 19.º**

##### **Atentado à liberdade de informação**

1 - Quem, com o intuito de atentar contra a liberdade de informação, apreender ou danificar quaisquer materiais necessários ao exercício da actividade jornalística pelos possuidores dos títulos previstos na presente lei ou impedir a entrada ou permanência em locais públicos para fins de cobertura informativa nos termos do artigo 9.º e dos n.os 1, 2 e 3 do artigo 10.º, é punido com prisão até 1 ano ou com multa até 120 dias.

2 - Se o infractor for agente ou funcionário do Estado ou de pessoa colectiva pública e agir nessa qualidade, é punido com prisão até 2 anos ou com multa até 240 dias, se pena mais grave lhe não couber nos termos da lei penal.

## **Artigo 20.º**

### **Contra-ordenações**

1 - Constitui contra-ordenação, punível com coima:

a) De (euro) 200 a (euro) 5000, a infracção ao disposto no artigo 3.º;

b) De (euro) 1000 a (euro) 7500:

i) A infracção ao disposto no n.º 1 do artigo 4.º, no n.º 2 do artigo 15.º e no n.º 1 do artigo 17.º;

ii) A inobservância do disposto no n.º 3 do artigo 5.º;

c) De (euro) 2500 a (euro) 15 000:

i) A infracção ao disposto no n.º 2 do artigo 4.º, no n.º 2 do artigo 7.º-A, no n.º 2 do artigo 7.º-B e no n.º 3 do artigo 15.º;

ii) A violação dos limites impostos pelo n.º 4 do artigo 7.º-A e pelos n.os 3 e 4 do artigo 7.º-B;

iii) A violação do disposto nos n.os 1 a 3 do artigo 12.º

2 - A infracção ao disposto no artigo 3.º pode ser objecto da sanção acessória de interdição do exercício da profissão por um período máximo de 12 meses, tendo em conta a sua gravidade e a culpa do agente.

3 - A negligência é punível, sendo reduzidos a metade os limites mínimos e máximos previstos no n.º 1.

4 - É punível a tentativa de comissão das infracções ao disposto nos n.os 1 e 2 do artigo 12.º

5 - A instrução dos processos de contra-ordenação e a aplicação de coimas por infracção aos artigos 3.º, 4.º, 5.º, 7.º-A, 7.º-B, 15.º e 17.º é da competência da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista.

6 - A instrução dos processos das contra-ordenações e a aplicação das coimas por infracção aos artigos 8.º e 12.º é da competência da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

7 - O produto das coimas por infracção aos artigos 3.º, 4.º, 5.º, 7.º-A, 7.º-B, 15.º e 17.º reverte em 60 % para o Estado e em 40 % para a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista.

8 - O produto das restantes coimas reverte integralmente para o Estado.

## **Artigo 21.º**

### **Sanções disciplinares profissionais**

1 - Constituem infracções profissionais as violações dos deveres enunciados no n.º 2 do artigo 14.º

2 - As infracções disciplinares profissionais são punidas com as seguintes penas, tendo em conta a gravidade da infracção, a culpa e os antecedentes disciplinares do agente:

- a) Advertência registada;
- b) Repreensão escrita;
- c) Suspensão do exercício da actividade profissional até 12 meses.

3 - Para determinar o grau de culpa do agente, designadamente quando tenha agido no cumprimento de um dever de obediência hierárquica, a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista pode requerer os elementos que entenda necessários ao conselho de redacção do órgão de comunicação social em que tenha sido cometida a infracção.

4 - A pena de suspensão do exercício da actividade só pode ser aplicada quando o agente, nos três anos precedentes, tenha sido sancionado pelo menos duas vezes com a pena de repreensão escrita, ou uma vez com idêntica pena de suspensão.

5 - O procedimento disciplinar é conduzido pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista e pode ser desencadeado por sua iniciativa, mediante participação de pessoa que tenha sido directamente afectada pela infracção disciplinar, ou do conselho de redacção do órgão de comunicação social em que esta foi cometida, quando esgotadas internamente as suas competências na matéria.

6 - O procedimento assegurará o direito de defesa dos acusados, nos termos do regulamento disciplinar aprovado, após consulta pública aos jornalistas, pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, e publicado na 2.ª série do Diário da República.

7 - As decisões da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista em matéria disciplinar são publicadas no respectivo sítio electrónico.

8 - Esgotado o prazo de impugnação contenciosa, ou transitado em julgado o processo respectivo, a parte decisória da condenação é tornada pública, no prazo de sete dias e em condições que assegurem a sua adequada percepção, pelo órgão de comunicação social em que foi cometida a infracção.

## **Artigo 22.º**

### **Sanção pecuniária**

Sem prejuízo da responsabilidade civil ou criminal que ao caso couber, a utilização abusiva do direito de autor implica, para a entidade infractora, o pagamento de uma quantia ao autor, a título de sanção pecuniária, correspondente ao dobro dos montantes de que tiver beneficiado com a infracção.

## **Anexo 6 - Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses**

### **Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses**

Os jornalistas portugueses regem-se por um Código Deontológico que aprovaram em 4 de Maio de 1993, numa consulta que abrangeu todos os profissionais detentores de Carteira Profissional. O texto do projeto havia sido preliminarmente discutido e aprovado em Assembleia Geral realizada em 22 de Março de 1993.

1.0 jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.

2.0 jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais.

3.0 jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos.

4.0 jornalista deve utilizar meios leais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja. A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestável interesse público.

5.0 jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e atos profissionais, assim como promover a pronta retificação das informações que se revelem inexatas ou falsas. O jornalista deve também recusar atos que violentem a sua consciência.

6.0 jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desprezar os compromissos assumidos, exceto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.

7.0 jornalista deve salvaguardar a presunção da inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.

8.0 jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade ou sexo.

9.0 jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos exceto quando estiver em causa o

interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas.

10.O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesses.