

Publicité destinée au public: Présentation de l'avertissement obligatoire dans la publicité écrite

Introduction

Compte tenu des discussions récurrentes et afin d'assurer un traitement équitable de tous les acteurs du marché, Swissmedic a décidé d'explicitier et de faire connaître sa pratique en matière d'autorisation pour ce qui est de la présentation de l'avertissement obligatoire dans la publicité écrite.

Le présent article explique en effet comment mettre en application l'exigence énoncée à l'article 16, alinéa 5, lettre c de l'ordonnance sur la publicité pour les médicaments (RS 812.212.5; OPMéd) selon laquelle la publicité destinée au public pour les médicaments des catégories de remise C et D doit comporter une invitation expresse et bien lisible à lire la notice d'emballage.

Enfin, dans la perspective du contrôle préalable prévu à l'article 23, alinéa 1 OPMéd, le présent document doit également permettre aux publicitaires de savoir comment présenter l'avertissement obligatoire afin qu'il satisfasse aux exigences de bonne lisibilité.

Importance de l'avertissement obligatoire

Toute utilisation de médicaments peut entraîner des risques pour la santé, d'où la nécessité de mentionner l'avertissement obligatoire dans une publicité pour un médicament. Cet avertissement vise à inciter les patients à prendre connaissance avant toute utilisation de médicaments des informations nécessaires à leur emploi sûr et approprié. Il doit ainsi garantir que les médicaments sont utilisés conformément à leur destination et avec mesure. Par ailleurs, parce que l'avertissement obligatoire indique clairement que le produit concerné est un médicament, il contribue également à la sécurité des médicaments. En conclusion, les exigences quant à la présentation de l'avertissement obligatoire doivent être considérées comme un élément important de la publicité pour les médicaments.

A l'image de la réglementation relative à la publicité diffusée à la télévision et au cinéma, la force d'attraction visuelle, les autres éléments iconographiques (risque de détournement de l'attention du spectateur par rapport à l'avertissement obligatoire) ainsi que le rapport entre les tailles de police de caractère utilisées pour l'avertissement obligatoire et pour les allégations publicitaires sont pris en compte pour

juger de la bonne lisibilité. A l'instar des règles appliquées pour les médias électroniques (cf. art. 17, al. 1, phrase 2 OPMéd), il faut pour remplir le critère de la bonne lisibilité dans la publicité écrite que l'avertissement obligatoire soit écrit dans une police d'écriture claire et de taille suffisante et qu'il tranche nettement avec le fond (JAAC 69 n° 96, consid. 4.1.2).

Le présent article se rattache donc à celui publié dans l'édition 1/2005 du Journal Swissmedic (page 12 ss.) au sujet de la présentation de l'avertissement obligatoire dans les publicités diffusées au cinéma et à la télévision. Il convient cependant de souligner que la situation pour ces deux types de publicités est considérablement plus simple et plus facile à contrôler, étant donné que les exigences quant à la taille de la police et au fond sont spécifiées à l'article 17, alinéa 1 OPMéd et qu'une surface de l'image bien définie doit être occupée par ce texte obligatoire dans les spots publicitaires télévisés. Et même si la taille et le recul varient entre un écran de cinéma et un écran de télévision, ils sont structurés de manière relativement uniforme en comparaison des médias écrits. En effet, pour ce qui est des publicités écrites, les tailles peuvent aller de quelques centimètres carrés à plusieurs mètres carrés. De plus, le recul possible, en particulier pour les publicités en extérieur (affiches, présentoirs), est extrêmement variable. Enfin, il n'est pas possible de réserver une image complète à l'avertissement obligatoire, qui doit donc faire partie intégrante de la publicité. Cela implique non seulement qu'il peut être imprimé sur le même fond que le reste du texte, mais également qu'il est associé à l'intérieur de la publicité à d'autres éléments textuels, avec ou sans lien graphique. Si l'on ajoute que les annonces et affiches peuvent se présenter comme des annonces textuelles ou, au contraire, contenir seulement quelques mots ou lignes faisant office de slogans, on comprend vite qu'il est impossible d'envisager tous les cas possibles de publications de ce genre ou de prévoir des règles pour chacun d'eux.

Les publicités diffusées dans les médias écrits, au cinéma et à la télévision ont cependant en commun de contenir des messages publicitaires destinés à être vus avec un recul déterminé. La bonne lisibilité de l'avertissement obligatoire doit donc être assurée pour chaque média compte tenu de ce recul.

Mise en œuvre concrète / nouvelle pratique

La taille de l'avertissement obligatoire doit être déterminée en fonction de la distance de recul moyenne des lecteurs. Le format de la publicité ainsi que la taille des messages-clés publicitaires dépendent de la distance probable entre la publicité et son destinataire. Par analogie, la taille de la police avec laquelle est écrite l'invitation à consulter la notice d'emballage doit être adaptée à ladite distance : le critère de la bonne lisibilité doit donc être jugé à l'aune de ce recul.

Couleur des caractères/contraste: Pour satisfaire aux exigences imposées quant à la bonne lisibilité de l'avertissement obligatoire, le texte doit apparaître dans une police d'écriture claire et de taille suffisante. La couleur des caractères doit en outre trancher nettement avec le fond. Une présentation de l'avertissement obligatoire en caractères gris sur fond blanc est par exemple aussi peu acceptable qu'un avertissement obligatoire qui ne se démarque pas de la structure du fond.

Si l'avertissement obligatoire ne se présente pas sous forme d'une surface de texte propre, mais à l'intérieur d'une zone textuelle, il convient de veiller à ce qu'il se démarque visuellement, par exemple en utilisant des caractères gras.

Taille de la police d'écriture : Pour assurer une bonne lisibilité, l'avertissement obligatoire doit apparaître dans une police d'écriture égale à environ 2/3 de celle du message publicitaire principal. Si le slogan principal est accompagné d'autres allégations publicitaires pertinentes, la taille de l'avertissement obligatoire peut se baser sur ces dernières, bien que la lisibilité soit en principe jugée par rapport au message publicitaire principal. Pour ce qui est des annonces parues dans des journaux et magazines, la police d'écriture de l'avertissement obligatoire ne doit pas être plus petite que celle utilisée pour l'article rédactionnel correspondant.

Placement/orientation: Tout avertissement obligatoire imprimé verticalement est difficile à lire. Il est donc préférable de le présenter horizontalement ; il doit dans tous les cas être orienté de la même façon que les messages publicitaires. Il convient également de souligner qu'en vertu de l'article 16, alinéa 5 OPMéd l'avertissement obligatoire doit impérativement faire partie de la publicité. Aussi toute présentation de l'avertissement obligatoire ailleurs qu'à

l'intérieur de la publicité est-elle interdite, car le lecteur pourrait ne pas comprendre qu'il fait partie intégrante de la publicité.

Entrée en vigueur

Les critères présentés ci-dessus seront appliqués à compter du **1^{er} janvier 2009** lors de l'examen par l'institut des demandes d'autorisation qui lui seront soumises en application de l'article 23, alinéa 1 OPMéd. La bonne lisibilité telle que décrite précédemment sera systématiquement évaluée.

Les responsables de la publicité sont donc enjoins de vérifier, même dans les publicités qui ne sont pas soumises au contrôle préalable prévu à l'article 23, alinéa 1 OPMéd, la bonne lisibilité de l'avertissement obligatoire et d'apporter le cas échéant les modifications qui s'imposent. Quant aux publicités destinées au public qui ont déjà été autorisées par l'OICM ou par Swissmedic mais qui ne remplissent pas les conditions susmentionnées, elles ne pourront plus être diffusées après le **1^{er} octobre 2009**.