

Publicité destinée au public concernant les préparations à effet symptomatique contre les refroidissements: usage de la mention «En cas de grippe et de refroidissement»

Le présent document a pour objet la publicité destinée au public pour les préparations disponibles sans ordonnance indiquées pour atténuer les symptômes liés à un refroidissement. La pratique exposée ci-après vise à simplifier la publicité destinée au public pour ces préparations et à contribuer, grâce à une plus grande transparence, à l'égalité de traitement des acteurs du marché.

Situation de départ

Dans le passé, l'examen de la publicité destinée au public pour les préparations contre les refroidissements conduisait souvent à d'interminables discussions avec les requérants, notamment au sujet de l'allégation publicitaire «En cas de grippe et de refroidissement». Les préparations à effet symptomatique agissent sur les symptômes qui surviennent lors d'une grippe ou d'une autre pathologie liée à un refroidissement. Une préparation de ce type à base d'acide acétylsalicylique, par exemple, a un effet analgésique et antipyrétique, et ce que les symptômes apparaissent dans le cadre d'un refroidissement ou d'une grippe. Il s'est par ailleurs avéré lors de la comparaison des compositions de ces préparations qu'elles sont souvent identiques, que les préparations soient destinées au vu de l'information sur le médicament à traiter les «refroidissements» ou «la grippe et les refroidissements».

Ces dernières années, on a par ailleurs observé dans la population un changement radical de perception des pathologies grippales et liées à un refroidissement. Du fait de la médiatisation de sujets tels que la grippe aviaire ou la pandémie, la presse généraliste a en effet largement communiqué sur des types de virus spécifiques tels que le virus H5N1, qui sont ainsi entrés dans le quotidien des gens. On peut donc en conclure que la population sait aussi que les vagues d'affections hivernales qui déferlent chaque année ne sont pas de véritables gripes (Influenza), mais de simples refroidissements. Or, dans le langage courant, ces deux termes sont souvent utilisés à tort comme des synonymes. De plus, la population est de plus en plus sensibilisée à la problématique (bénéfice-risque) de l'usage des médicaments. La pratique exposée ci-après prend donc en compte cette nouvelle situation et vise à apporter davantage de transparence et, partant, un traitement plus efficient des demandes.

Bases légales

En vertu de l'art. 32, al. 1, let. a LPTh¹, la publicité trompeuse est illicite;

En vertu de l'art. 32, al. 1, let. b LPTh, est illicite la publicité pouvant inciter à un usage excessif, abusif ou inapproprié de médicaments;

En vertu de l'art. 16, al. 1 OPMéd², toutes les données figurant dans la publicité destinée au public doivent être conformes à la dernière information sur le médicament telle qu'elle a été approuvée par l'institut; la publicité doit en particulier se limiter aux indications et aux possibilités d'emploi reconnues par l'institut;

En vertu de l'art. 16, al. 2 OPMéd, la publicité doit présenter le médicament de façon véridique;

En vertu de l'art. 16, al. 5, let. b OPMéd, la publicité pour les médicaments des catégories de remise C et D doivent comporter au moins une indication ou une possibilité d'emploi.

Usage de la mention «En cas de grippe et de refroidissement» - nouvelle pratique

Jusqu'à présent, l'indication mentionnée pour les préparations contre les refroidissements devait correspondre mot pour mot à l'information sur le médicament. La publicité pour une préparation associée à l'affirmation «En cas de grippe et de refroidissement» était donc considérée comme licite uniquement lorsque cette mention figurait explicitement dans l'information sur le médicament.

Désormais, les préparations qui sont indiquées dans l'information sur le médicament pour le traitement de la grippe ou des refroidissements peuvent faire l'objet de publicités faisant apparaître la mention «En cas de grippe et de refroidissement», pour autant que les règles suivantes relatives aux présentations des indications soient respectées.

¹ Loi fédérale du 15 décembre 2000 sur les médicaments et les dispositifs médicaux (LPTh, RS 812.21)

² Ordonnance du 17 octobre 2001 sur la publicité pour les médicaments (OPMéd, RS 812.212.5)

Présentation des indications pour les préparations contre les refroidissements agissant sur un ou plusieurs symptômes

Il convient de différencier les préparations contre les refroidissements avec un seul principe actif et celles qui, compte tenu de leur composition en principes actifs, ne doivent être utilisées qu'en présence d'ensembles de symptômes bien précis.

Les allégations publicitaires mentionnées ci-dessous sont exemplatives et non exhaustives.

1. Les préparations contre les refroidissements avec un seul principe actif et autorisées pour le traitement ciblé de symptômes particuliers ne peuvent utiliser l'assertion générale «En cas de grippe et de refroidissement» qu'en lien avec la mention de ces symptômes.

- Ainsi, lorsqu'une préparation présente, par exemple, un effet analgésique, la préparation peut faire apparaître l'allégation publicitaire «*En cas de grippe et de refroidissement – atténue les douleurs*» à la condition toutefois que les maux de tête et douleurs articulaires soient mentionnés dans l'information sur le médicament.
- Dans le cas des préparations qui agissent contre plusieurs symptômes, il est nécessaire d'indiquer tous les effets lorsque l'assertion «*En cas de grippe et de refroidissement*» est faite. Une préparation contre les refroidissements à base d'acide acétylsalicylique pourrait donc faire apparaître l'assertion suivante : «*En cas de grippe et de refroidissement – atténue les maux de tête, les douleurs articulaires et fait baisser la fièvre*».

2. Il est nécessaire de veiller avec les préparations qui contiennent plusieurs principes actifs et dont l'utilisation suppose par conséquent la présence d'un ensemble de symptômes à ce que l'indication soit formulée de manière véridique. Ainsi, les effets principaux de chaque principe actif contenu dans la préparation doivent être indiqués tels qu'ils figurent dans l'information sur le médicament.

- On peut prendre l'exemple d'une préparation aux propriétés antipyrétiques qui, en raison de la présence dans sa composition d'un agent mucolytique, ne doit être utilisée que lorsque le refroidissement est accompagné de la formation de mucosités épaisses dans les voies respiratoires. La publicité pour cette préparation pourrait être formulée comme suit: «*En cas de grippe et de refroi-*

dissement accompagnés de mucosités épaisses – réduit la fièvre et dissout les mucosités».

- Exemple de préparation contenant des substances à effets analgésique, antipyrétique et antitussif: «*En cas de grippe et de refroidissement – calme la toux, atténue les douleurs et fait baisser la fièvre*».
- Exemple de préparation contenant des substances à effets analgésique, antipyrétique et décongestionnant des muqueuses: «*En cas de grippe et de refroidissement – atténue les douleurs, la fièvre et le rhume*» ou «*En cas de grippe et de refroidissement – atténue les maux de tête, les douleurs articulaires, diminue la fièvre et libère le nez*»

3. Selon l'art. 16, al. 2 OPMéd la publicité doit présenter le médicament de façon véridique. Ainsi les effets vantés par la publicité devraient être placés directement après/à côté de l'allégation publicitaire «En cas de grippe et de refroidissement», de manière bien lisible et avec les mêmes police de caractère et taille de police.

Remarque

Il n'en reste pas moins que la mention des indications doit bien entendu toujours être conforme à celles figurant dans l'information sur le médicament pour la publicité destinée au public. Dans ce cas, les exigences relatives à la publicité pour les médicaments devant être respectées, en particulier celles de l'art. 16, al. 2 OPMéd.