

Publicité pour les médicaments: matériel publicitaire dans les cabinets vétérinaires

Contexte

Dans les cabinets vétérinaires, l'on trouve régulièrement du matériel publicitaire fourni par les titulaires d'autorisations et destiné aux détenteurs d'animaux (brochures, dépliants, affiches de différents formats etc.). Ces documents informent sur certaines symptomatologies ou indications saisonnières comme la lutte contre les ectoparasites ou diverses vaccinations. Mais en sus de renseignements tout à fait précieux sur différentes pathologies, ces publicités font également référence aux produits correspondants ou à une gamme de produits du titulaire de l'autorisation. Et pour certaines symptomatologies, ces supports mentionnent aussi des préparations soumises à ordonnance des catégories de remise A et B.

Lors d'inspections cantonales réalisées dans les cabinets vétérinaires il a été constaté, que ces publicités sont placées dans les salles d'attente ou jointes aux factures, ce que corroborent les informations et les demandes de renseignements que nous avons reçues de cabinets vétérinaires. La présente publication, qui est réalisée en collaboration avec la SVS, la Société des Vétérinaires Suisses, a donc pour but d'expliquer les dispositions légales applicables à la publicité, les critères d'évaluation employés par Swissmedic, l'Institut suisse des produits thérapeutiques, et certains aspects de la surveillance du marché.

Information ou promotion ?

Les informations générales sur la santé ou les maladies ne sont pas considérées comme de la publicité et ne tombent dès lors pas dans le champ d'application de l'ordonnance sur la publicité pour les médicaments¹, pour autant qu'elles ne fassent référence ni directement ni indirectement à des médicaments précis (art. 1, al. 2, let. c OPMéd). En revanche, toute forme d'information, de prospection ou d'incitation qui vise à encourager la prescription, la remise, la vente, la consommation ou l'utilisation de médicaments est considérée comme de la publicité pour des médicaments (art. 2, let. a OPMéd).

En règle générale, les informations qui figurent dans les documents susmentionnés sont donc assimilées à de la publicité pour des médicaments lorsqu'elles font référence à un ou plusieurs médicaments précis. Étant donné que ces publicités s'adressent en outre directement aux détenteurs d'animaux, elles sont considérées

comme destinées au public au sens de l'art. 2, let. b OPMéd et doivent dès lors respecter les exigences légales correspondantes.

Les documents destinés au public qui font la promotion de médicaments des catégories de remise A et B par exemple, à savoir les médicaments soumis à ordonnance, sont illicites car l'art. 32, al. 2, let. a LPT² interdit la publicité auprès du public pour ces médicaments. La promotion des médicaments (vétérinaires) soumis à ordonnance est considérée comme de la publicité destinée aux professionnels au sens de l'art. 2, let. c OPMéd et ne peut s'adresser qu'aux professionnels visés à l'art. 3 OPMéd, dont font partie les vétérinaires.

Constituent toutefois une exception les brochures que le vétérinaire prescripteur remet personnellement au détenteur d'animaux uniquement après avoir décidé d'avoir recours à la préparation en question, et qui informent entre autres le détenteur sur les raisons pour lesquelles le médicament doit être administré aux heures prévues afin d'accroître l'observance et la sécurité d'emploi, sur les effets indésirables qui peuvent survenir et sur le comportement à adopter, ou sur les modalités spécifiques d'administration. Dans ce cas de figure, les brochures peuvent renseigner les détenteurs d'animaux au sujet d'un traitement médicamenteux spécifique même en faisant référence à titre exceptionnel à un médicament soumis à ordonnance. Cependant, ces brochures ne peuvent avoir de vocation publicitaire ni mettre particulièrement en exergue les avantages de la préparation. Elles ne peuvent pas non plus être disponibles en ligne (sur le site Internet de l'entreprise par exemple), être mises à disposition de tous dans les cabinets vétérinaires, ou être jointes aux factures.

1 Ordonnance du 17 octobre 2001 sur la publicité pour les médicaments (OPMéd ; RS 812.212.5).

2 Loi fédérale du 15 décembre 2000 sur les médicaments et les dispositifs médicaux (loi sur les produits thérapeutiques ; LPT ; RS 812.21).

Exigences applicables à la publicité destinée au public

La publicité auprès du public n'est autorisée en principe que pour les médicaments des catégories de vente C, D et E, à savoir les médicaments non soumis à ordonnance. Par ailleurs, la publicité destinée au public doit respecter différentes obligations légales du point de vue du contenu, obligations qui sont détaillées aux articles 14 et 22 de l'ordonnance sur la publicité pour les médicaments. Précisons encore que certains supports publicitaires faisant la promotion de médicaments des catégories de remise C, D et E doivent être soumis à l'institut pour approbation avant leur publication (contrôle préalable au sens de l'art. 23, al. 1 OPMéd). Il s'agit par exemple, pour les cabinets vétérinaires, des annonces publiées dans les journaux, revues et livres, des prospectus, des affiches, des lettres circulaires etc. (art. 15, let. a OPMéd), ainsi que de la publicité diffusée par des moyens audiovisuels et par d'autres supports d'images, de sons ou de données ainsi que par tout système de transmission de données, par exemple l'Internet (art. 15, let. c OPMéd).

Par ailleurs, la publicité au sens de l'art. 32, al. 1, lettres a à c LPT est considérée comme illicite lorsqu'elle

- o est trompeuse ou contraire à l'ordre public et aux bonnes mœurs ;
- o peut inciter à un usage excessif, abusif ou inapproprié de médicaments ;
- o porte sur des médicaments qui ne peuvent être mis sur le marché en Suisse (il en va de même des indications non autorisées).

Afin d'aider les intéressés dans la pratique, l'institut a créé sur son site Internet une rubrique dédiée à la *Publicité pour les médicaments*, rubrique qui est mise à jour et complétée en permanence. Outre les bases juridiques, on y trouve les articles publiés à ce sujet dans le Journal Swissmedic (documents PDF séparés), et des informations sur les critères d'évaluation. Il est également possible de s'abonner à cette rubrique (chemin d'accès : www.swissmedic.ch > *Surveillance du marché* > *Publicité pour les médicaments*). Les différentes publications sont réparties entre les onglets « Instructions », « Publicité destinée aux professionnels », « Publicité destinée au public », et « Promesse et acceptation d'avantages matériels ». Sous l'onglet, « FAQ », l'on trouvera également, classées par thématiques, les questions les plus fréquentes ainsi que les réponses correspondantes. Enfin, nous attirons encore votre attention sur la liste

de contrôle employée lors de l'examen des publicités destinées au public et téléchargeable en cliquant sur l'onglet « Instructions » dans cette rubrique.

Publicité par les cabinets vétérinaires

Outre le matériel publicitaire diffusé en version imprimée ou par des moyens audiovisuels, et évoqué dans le chapitre précédent, l'on rencontre également les mesures publicitaires suivantes (exemples) :

- *Promotions « Deux pour le prix d'un »*

L'art. 21, al. 1, let. e OPMéd prévoit que la remise directe de médicaments à des fins promotionnelles est une forme illicite de publicité destinée au public.

Cette disposition légale interdit la remise à titre gracieux de médicaments aux détenteurs d'animaux et, par conséquent, les promotions permettant d'acheter deux emballages pour le prix d'un. En outre, cette manière de procéder viole les dispositions de l'art. 1, al. 2, let. b LPT, qui précise que les produits thérapeutiques doivent être utilisés conformément à leur destination et avec modération. Ce type de promotion peut en effet inciter à un usage excessif, abusif ou inapproprié, et est donc également illicite au sens de l'art. 32, al. 1, let. b LPT.

- *Publicités d'image*

Il est impératif de faire la distinction entre la publicité pour des entreprises et la publicité pour des préparations. Les publicités pour des entreprises (publicités d'image) mettent avant tout en exergue l'image et les prestations de l'entreprise en tant que telle sans faire référence à des médicaments spécifiques. Ces dernières ont souvent recours à des slogans, à savoir de courts textes publicitaires qui marquent et qui se retrouvent dans toutes les publicités pour l'entreprise en question. En règle générale, ces slogans sont destinés à faire passer un message émotionnel de telle sorte que ce dernier soit indissociable de l'entreprise. Du point de vue linguistique, les slogans sont conçus de manière à être faciles à retenir et à reconnaître.

En principe, la publicité d'image destinée notamment à faire la promotion de diverses prestations est autorisée et n'est pas régie par le droit des produits thérapeutiques. Il en va de même des cabinets vétérinaires et de leurs prestations (cabinets mobiles, consultations pour les poissons d'ornement, vermifugation etc.).

Responsabilités

Il convient d'abord de préciser que les dispositions légales de la LPT et de l'OPMéd sur la publicité s'appliquent aux titulaires d'autorisations pour des médicaments mais aussi de manière générale à tous les auteurs de publicités destinées aux professionnels ou au public et portant sur des médicaments prêts à l'emploi de la médecine humaine ou vétérinaire en Suisse. Sont dès lors responsables au sens de la législation sur la publicité tant le titulaire d'une autorisation qui rédige une publicité et qui la fournit au propriétaire d'un cabinet vétérinaire, que ce dernier lorsqu'il met à disposition des publicités dans son cabinet, qu'il joint celles-ci à ses factures ou qu'il les fournit au détenteur d'animaux d'une autre manière, et lorsqu'il conçoit lui-même des publicités pour des médicaments.

En application de l'art. 25 OPMéd, le titulaire de l'autorisation doit désigner une personne responsable des publicités. Cette dernière doit bénéficier d'une formation ou d'une expérience scientifique, médicale ou spécialisée, et veiller notamment, conformément à l'art. 25, al. 3 OPMéd, à ce que l'ensemble des publicités pour ses médicaments respectent les dispositions de la loi sur les produits thérapeutiques et de l'ordonnance sur la publicité pour les médicaments (OPMéd), ainsi qu'à l'archivage du matériel publicitaire.

Quant au titulaire ou au directeur du cabinet, il est responsable entre autres des publicités qu'il met à disposition dans son cabinet ou qu'il remet aux détenteurs d'animaux, qu'il en soit l'auteur ou que ces dernières aient été conçues par le titulaire de l'autorisation.

Dans le cas de brochures d'information visant à accroître l'observance et la sécurité d'emploi des médicaments, la responsabilité est partagée entre le titulaire de l'autorisation et le propriétaire du cabinet vétérinaire en ce sens que le premier est responsable du contenu des brochures, et le second de la remise à certains détenteurs après avoir prescrit la préparation.

Mise en œuvre des dispositions légales sur la publicité pour les produits thérapeutiques

Si les autorités cantonales d'exécution compétentes trouvent, lors d'une inspection, du matériel publicitaire illicite dans la salle d'attente d'un cabinet vétérinaire, l'inspecteur compétent conteste cette irrégularité auprès du vétérinaire et enjoint ce dernier de retirer le matériel en question. Il peut également signaler ces faits à l'institut (art. 24 OPMéd).

En fonction de la situation, l'institut entame une procédure administrative en exigeant concrètement le rétablissement de l'état de droit dans un délai approprié ou en ordonnant des mesures spécifiques (art. 66, al. 2, lettres a, f et g LPT).

Quiconque contrevient intentionnellement aux dispositions sur la publicité pour les médicaments est passible des arrêts ou d'une amende de 50 000 francs au plus. Et si l'auteur agit par métier, la peine est l'emprisonnement de six mois au plus et d'une amende de 100 000 francs au plus (art. 87, al. 1, let. b et al. 2 LPT).