

Publicité destinée au public: Informations relatives au titulaire de l'autorisation – Mention de la raison sociale, des coordonnées, du numéro de téléphone ou de fax, de l'adresse de courriel, du logo de l'entreprise, de la publicité institutionnelle et des sites web

Changement de pratique

Situation initiale

Jusqu'à présent, l'institut appliquait une interprétation restrictive des textes juridiques lorsqu'il examinait des publicités destinées au public, en particulier pour ce qui est des renseignements autorisés concernant le titulaire de l'autorisation. Ainsi, la mention du numéro de téléphone et/ou de fax, des adresses Internet, etc. était considérée comme un encouragement illicite à la prise de contact et donc rejetée. Mais avec l'utilisation massive des médias électroniques, le destinataire de la publicité peut aujourd'hui trouver facilement de telles informations, ce qui amène l'institut à modifier sa pratique en matière d'examen de la publicité destinée au public. La nouvelle pratique exposée ci-après s'appuie sur les exigences légales, tout en tenant compte de la situation créée par l'obtention aisée d'informations grâce aux moyens de communication modernes.

Bases légales

La publicité destinée au public pour les médicaments classés dans les catégories de remise C et D doit comporter au moins le nom de la préparation et le nom du titulaire de l'autorisation (art. 16, al. 5, let. a OPMéd').

Est illicite dans la publicité destinée au public toute forme d'encouragement à prendre contact avec le titulaire de l'autorisation (art. 21, al. 1, let. g OPMéd).

Informations sur le nom du titulaire de l'autorisation apparaissant dans la publicité destinée au public

Le *nom du titulaire de l'autorisation* (nom ou raison sociale de l'entreprise) doit impérativement figurer dans la publicité destinée au public, celui-ci devant pouvoir indubitablement faire le lien entre la préparation et l'entreprise responsable en matière de police sanitaire. Par conséquent et dans un souci de transparence, le nom du titulaire de l'autorisation doit être associé à la raison sociale de l'entreprise qui a été choisie pour la distribution, telle qu'elle figure dans le registre du commerce.

L'exigence stipulée à l'art. 16, al. 5, let. a OPMéd concernant le nom du titulaire de l'autorisation est une exigence minimale et n'est donc pas exhaustive. L'institut estime en effet que les informations complémentaires suivantes sont licites:

- *Coordonnées du titulaire de l'autorisation, avec ou sans numéro de téléphone et/ou de fax:*

Le nom du titulaire de l'autorisation peut être complété par l'adresse, avec ou sans le numéro de téléphone et/ou de fax, pour autant que ces éléments soient regroupés et qu'il n'y ait pas de mise en relief particulière de certains d'entre eux. Lors de l'introduction et de la formulation de ces compléments d'information, il convient de veiller à ce qu'ils ne soient pas perçus comme un encouragement à prendre contact avec le titulaire de l'autorisation, ce qui est interdit (art. 21, al. 1, let. g OPMéd).

- *Adresse de messagerie électronique du titulaire de l'autorisation:*

Il est permis d'inclure dans les coordonnées de l'entreprise une adresse de courriel non spécifique, telle que info@entreprise. Il convient cependant de veiller à ce que cette information ne soit pas comprise comme un encouragement à prendre contact avec le titulaire de l'autorisation, ceci étant interdit par l'art. 21, al. 1, let. g OPMéd.

Ne sont donc pas autorisées les adresses de messagerie électronique spécifiques, telles que: personne@entreprise; fonction@entreprise; préparation@entreprise; principe-actif@entreprise.

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

- **Logo de l'entreprise:**
Si l'apposition du logo de l'entreprise (= représentation graphique sous forme de signe verbal faisant partie de l'identité visuelle d'une entreprise) est autorisée, elle peut, dans certains cas, ne pas suffire pour satisfaire à l'exigence de mention du nom du titulaire de l'autorisation. Ainsi, si le nom du titulaire de l'autorisation n'apparaît pas dans le logo ou n'y est pas identifiable de façon manifeste, il faut alors le mentionner séparément de manière parfaitement visible.
- **Adresse Internet (site web de l'entreprise):**
La mention d'une adresse Internet peut aujourd'hui être considérée comme un élément constitutif habituel des coordonnées d'une entreprise, ainsi que le numéro de téléphone et/ou de fax, à la condition toutefois que l'adresse du site web de l'entreprise soit associée à l'adresse postale.
Nous vous invitons à lire également les explications données à ce sujet dans la partie «Mention des sites web dans la publicité destinée au public» ci-après.

Publicité institutionnelle dans la publicité destinée au public

Il est nécessaire de toujours bien distinguer la publicité pour une préparation de la publicité pour une entreprise (publicité institutionnelle). Cette dernière vise à promouvoir l'image et le travail d'une entreprise, sans faire référence à certains médicaments. Ce type de publicité prend souvent la forme d'affirmations/slogans, qui sont utilisés à l'échelle internationale par un groupe d'entreprises pour faire la promotion d'une entreprise donnée en sa qualité de distributeur de médicaments et non pas pour centrer le message sur les médicaments. L'intérêt que représente le fait d'intégrer de tels slogans d'entreprise dans les publicités est indiscutable.

Un *slogan d'entreprise* est un texte publicitaire court et marquant, qui apparaît dans toutes les publicités pour une marque ou une entreprise. Il se doit en général de faire passer un message émotionnel, de manière à ce qu'il soit indissociable de la marque ou de l'entreprise. L'imprégnation et la reconnaissance sont en effet des principes fondamentaux de la création de slogans.

L'institut est d'avis que l'utilisation de slogans d'entreprise dans le cadre de publicités pour des médicaments est licite, dans la mesure où ils ne servent pas à promouvoir une préparation donnée, mais son distributeur. Le slogan ne doit cependant pas apparaître de manière prédominante à l'intérieur de la publicité pour le médicament, mais doit être placé au second plan par rapport aux assertions publicitaires sur le produit.

Ajoutons que les exigences relatives à l'image finale des spots publicitaires pour les médicaments diffusés à la télévision et au cinéma, qui ont été publiées dans l'édition 1/2005 du Journal Swissmedic², restent inchangées. En effet, afin que l'attention du spectateur ne soit pas détournée de la lecture du message d'avertissement obligatoire, il est interdit d'y incruster le slogan de l'entreprise. L'image finale ne peut contenir, outre l'affichage de l'avertissement obligatoire, que le nom du titulaire de l'autorisation, le logo de l'entreprise et le plan-paquet.

Mention de sites web dans la publicité destinée au public

L'institut estime que les adresses Internet ont aujourd'hui toute leur place dans les publicités en tant qu'éléments publicitaires. Il convient cependant de clairement distinguer les sites web consacrés à une entreprise et ceux consacrés à une préparation. Dans les deux cas, les exigences relatives à la publicité pour les médicaments diffusée sur Internet, qui sont détaillées dans l'édition 8/2006 du Journal Swissmedic^{3 4}, doivent être respectées et la personne désignée conformément aux dispositions de l'art. 25 OPMéd est responsable de leurs contenus.

L'institut fait donc la distinction suivante concernant l'insertion d'adresses Internet dans la publicité destinée au public:

- 1) La mention de l'adresse du site Internet du titulaire de l'autorisation (= site web de l'entreprise) en tant qu'élément constitutif de l'adresse du titulaire de l'autorisation est autorisée et la responsabilité en incombe au responsable de la publicité;

² Cf. édition 01/2005 du Journal Swissmedic, p. 12 ss.

³ Cf. édition 08/2006 du Journal Swissmedic, p. 802 ss.

⁴ L'exigence relative à une protection par mot de passe dans certains cas de publicité pour des médicaments sur Internet fait l'objet, au moment de la présente publication, d'une procédure de recours.

- 2) Le renvoi aux pages d'un site web consacrées à la préparation est admis, cependant il est considéré comme faisant partie intégrante de la publicité, indépendamment du fait qu'il figure dans la partie réservée aux coordonnées ou dans la partie publicitaire. Un tel lien pertinent du point de vue du droit sur la publicité existe notamment lorsque les destinataires de la publicité sont encouragés à consulter un site web donné pour obtenir de plus amples informations sur la préparation faisant l'objet de la publicité.

Il en découle les situations suivantes pour l'examen de la publicité soumise à un contrôle préalable:

- 1) Le responsable de la publicité atteste que les exigences susmentionnées en matière de publicité pour les médicaments diffusée sur Internet sont remplies. L'adresse du site web de l'entreprise figurant avec les coordonnées de l'entreprise n'est vérifiée par l'institut que par échantillonnage ;
- 2) En cas de mention de sites web consacrés aux préparations (comme www.préparation; www.maladie; www.entreprise-maladie) ou de sites web de l'entreprise ne figurant pas dans les coordonnées de l'entreprise, l'institut contrôle les contenus et les allégations publicitaires également sur le site lui-même.
Dans ce cas, il faut s'attendre à ce que la durée d'examen soit plus longue, d'où un surcoût pour le requérant, le travail ainsi occasionné étant facturé sur la base d'un tarif de 200,00 francs / heure, conformément à l'art. 4 OEPT⁵.

Interdiction de l'encouragement à prendre contact avec le titulaire de l'autorisation (art. 21, al. 1, let. g OPMéd)

Pour le public profane, le professionnel (médecin, pharmacien ou droguiste) qui prescrit, recommande et/ou remet des médicaments est l'interlocuteur compétent. C'est pourquoi l'art. 21 al. 1 let. g OPMéd interdit dans la publicité destinée au public toute forme d'encouragement à prendre contact avec le titulaire de l'autorisation.

Le patient ne doit donc, en relation avec les données susmentionnées (en particulier par le biais de mentions dans des sites web), être encouragé à prendre contact avec le titulaire de l'autorisation ni dans le texte ni dans les indications graphiques.

Sont **par exemple** considérés comme des encouragements textuels et graphiques :

- «En cas de question, adressez-vous (par courrier, courriel, etc.) à ... et nous nous ferons un plaisir de vous répondre.» ;
- «Pour en savoir plus, ... » ;
- Formulaires de contact insérés dans des sites web avec la remarque «Si vous avez des questions sur ..., remplissez le formulaire ci-dessous.»
- Témoignages de patients (récits d'expériences faites avec certains médicaments) ;

Cette liste est bien entendu non exhaustive.

Validité inchangée des articles publiés jusqu'à présent dans le Journal Swissmedic concernant la publicité pour les médicaments

Nous tenons à souligner avec vigueur que la validité des articles publiés à ce jour dans le Journal Swissmedic n'est aucunement remise en cause par les présentes explications sur cette nouvelle pratique. En particulier, les exigences relatives à l'image finale des spots publicitaires pour les médicaments diffusés à la télévision et au cinéma (Journal Swissmedic 1/2005⁶) ainsi que les exigences concernant la publicité pour les médicaments diffusée sur Internet (Journal Swissmedic 8/2006⁷) doivent être observées et respectées pour ce qui est de l'insertion d'informations complémentaires concernant les coordonnées, le numéro de téléphone ou de fax, l'adresse de courriel, le logo de l'entreprise, la publicité institutionnelle et les sites web.

⁵ Ordonnance du 22 juin 2006 sur les émoluments des produits thérapeutiques (OEPT ; RS 812.214.5)

⁶ Cf. édition 01/2005 du Journal Swissmedic, p. 12 ss.

⁷ Cf. édition 08/2006 du Journal Swissmedic, p. 802 ss.

Enfin, sur le site www.swissmedic.ch, vous pouvez télécharger sous forme de fichiers pdf tous les articles publiés à ce jour dans le Journal Swissmedic au sujet de la publicité pour les médicaments en suivant le chemin suivant: *Page d'accueil > Surveillance du marché > Médicaments à usage humain / Médicaments à usage vétérinaire > Publicité pour les médicaments*. Notez en outre que grâce à la fonction «S'abonner à cette page», vous pouvez être avertis par courriel de toute nouvelle publication sur cette page.

Entrée en vigueur

La nouvelle pratique de Swissmedic s'applique dès à présent à toutes les nouvelles campagnes publicitaires. Aucun délai transitoire n'est par ailleurs nécessaire. L'institut recommande néanmoins aux titulaires d'autorisations de vérifier leurs publicités, en particulier pour ce qui est des informations de contact fournies sur les sites web, afin de s'assurer de l'absence de tout encouragement illicite à prendre contact avec le titulaire de l'autorisation et, le cas échéant, de procéder aux modifications qui s'imposent.

Remarque

Sur notre homepage un tableau récapitulatif sous forme de fichier pdf concernant le contenu de cette publication est à votre disposition.