

Publicité pour les produits thérapeutiques, les dispositifs médicaux, les compléments alimentaires et les produits cosmétiques

Vue d'ensemble pratique des dispositions légales

Préambule

La publicité dans le secteur de la santé est un véritable terrain miné: est-il permis de donner un bon pour un rabais à l'achat d'un médicament? La publicité pour un complément alimentaire peut-elle mentionner une maladie? Un produit cosmétique peut-il désinfecter des plaies? Autant de questions auxquelles il n'est pas toujours facile de répondre.

La présente brochure, conçue en étroite collaboration avec l'entreprise Pharmalex Sàrl, à Berne, spécialisée dans le droit relatif aux sciences de la vie, explique de manière claire et compréhensible les dispositions légales qu'il faut respecter en matière de publicité pour les médicaments, les dispositifs médicaux, les compléments alimentaires et les produits cosmétiques.

Nous sommes sûrs que ces brèves informations importantes ainsi que des listes de contrôle pratiques vous permettront de concevoir de la publicité qui soit non seulement créative et originale mais aussi conforme aux dispositions légales.

vitagate sa

Sommaire

1.	Systématique des produits et des dispositions légales	4
2.	Critères de différenciation pour les annonces	
2.1	Produits thérapeutiques	6
2.1.1	Généralités	6
2.1.2	Caractéristiques de la publicité	6
2.2	Compléments alimentaires	6
2.2.1	Généralités	6
2.2.2	Caractéristiques de la publicité	7
2.3	Produits cosmétiques	7
2.4	Dispositifs médicaux	7
2.4.1	Généralités	7
2.4.2	Caractéristiques de la publicité	8
2.4.3	Sur quoi la publicité porte-t-elle?	8
3.	Les différentes règles relatives à la publicité	
3.1	Publicité pour les médicaments (publicité destinée au public)	9
3.1.1	Généralités	9
3.1.2	Formes de publicité pour les médicaments	10
3.1.3	Liste de contrôle: interdictions dans la publicité pour les médicaments destinée au public	12
3.2	Publicité pour les denrées alimentaires et les produits cosmétiques	14
3.2.1	Denrées alimentaires	14
3.2.2	Liste de contrôle: publicité pour les compléments alimentaires	14
3.2.3	Produits cosmétiques	15
3.2.4	Liste de contrôle: publicité pour les produits cosmétiques	16
3.3	Publicité pour les dispositifs médicaux	16
3.3.1	Liste de contrôle: publicité pour les dispositifs médicaux	17
4.	Différentes formes de publicité	
4.1	Généralités	18
4.2	Les réseaux sociaux	18
4.2.1	Médicaments sur les réseaux sociaux	19
4.2.2	Compléments alimentaires sur les réseaux sociaux	19
4.2.3	Les produits cosmétiques sur les réseaux sociaux	20
4.2.4	Dispositifs médicaux sur les médias sociaux	20
4.3	Publicité pour les spécialités maison	20
4.4	Résumé	21
	Liste des abréviations	23

1. Systématique des produits et des dispositions légales

La publicité des groupes de produits suivants – par exemple dans les médias de vitagatage – doit respecter certaines dispositions légales:

- _ **Médicaments** (produits thérapeutiques [PTh] et dispositifs médicaux [DM]): La publicité pour les médicaments et les dispositifs médicaux est régie par la loi sur les produits thérapeutiques (LPTh), l'ordonnance sur la publicité pour les médicaments (OPuM) et l'ordonnance sur les dispositifs médicaux (ODim).
- _ **Denrées alimentaires** (avant tout compléments alimentaires [CA]) et **produits cosmétiques** [Cos]: La publicité pour les denrées alimentaires et les produits cosmétiques est régie par la loi sur les denrées alimentaires (LDAI), l'ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAIU) et l'ordonnance concernant l'information sur les denrées alimentaires (OIDAI).

Le point commun de la publicité pour tous ces produits, c'est qu'elle ne doit pas mettre la santé en danger. La protection contre la tromperie, plus précisément l'interdiction de publicité trompeuse, y est étroitement liée.

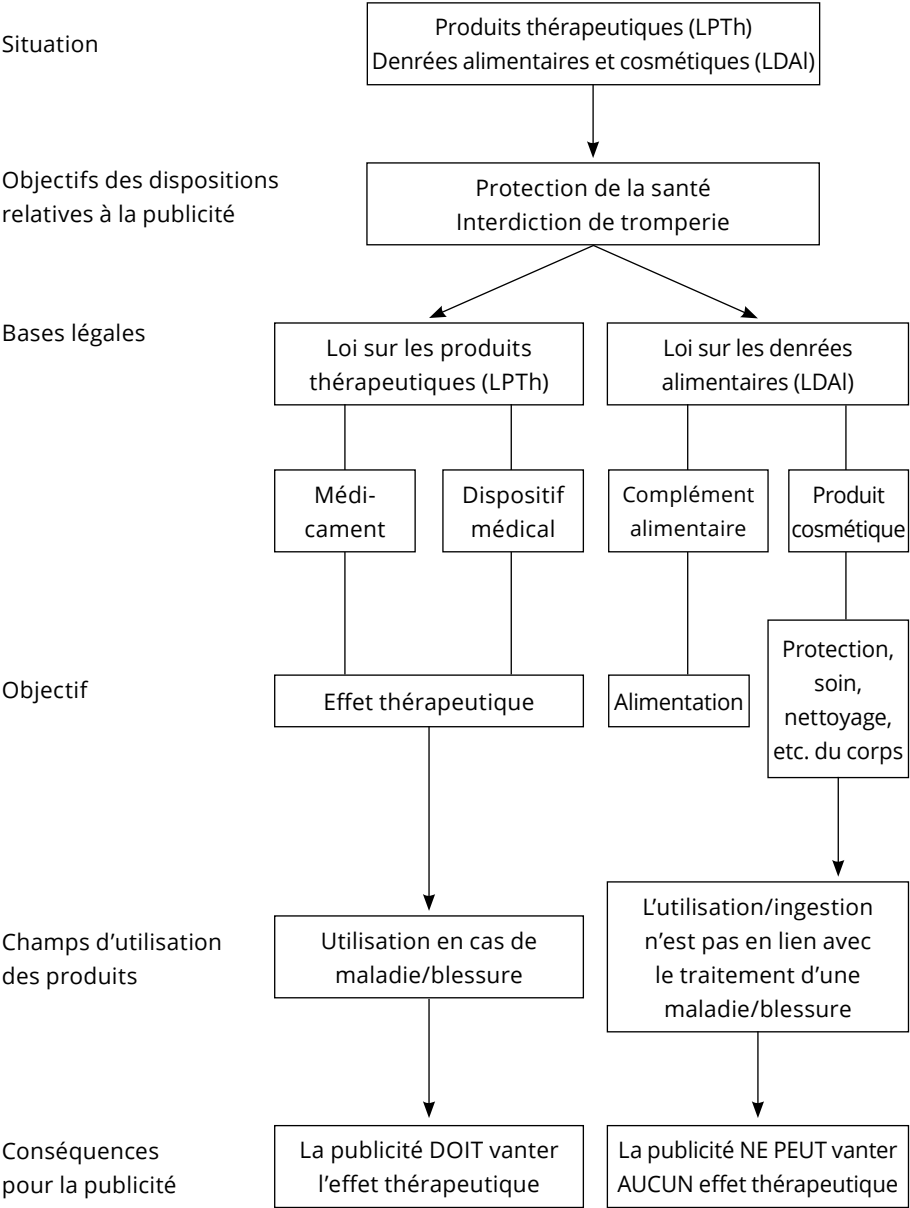
En revanche, les usages prévus de ces différents produits sont bien distincts:

- _ les produits thérapeutiques et les dispositifs médicaux servent à diagnostiquer, prévenir ou traiter des maladies;
- _ les compléments alimentaires servent à l'alimentation;
- _ les produits cosmétiques agissent localement sur les parties externes du corps et n'ont aucun lien avec des maladies.

Informations complémentaires

- _ Le chimiste cantonal du canton où est situé le siège de l'entreprise concernée est responsable du respect de la publicité pour les denrées alimentaires
<https://www.kantonschemiker.ch>
- _ Swissmedic domaine Surveillance du marché: www.swissmedic.ch
- _ Recueil systématique du droit fédéral suisse: <https://www.fedlex.admin.ch/fr/>
- _ Pour des informations plus approfondies et des conseils spécifiques:
www.pharmalex.ch

Vue d'ensemble



2. Critères de différenciation pour les annonces

Cette partie constitue une première vue d'ensemble des dispositions légales relatives à la publicité pour les différents types de produits.

2.1 Produits thérapeutiques

2.1.1 Généralités

Les produits thérapeutiques servent au diagnostic, à la prévention et surtout au traitement de maladies. Ils peuvent se présenter sous la forme de comprimés, de dragées, de comprimés filmés, de capsules, de comprimés effervescents, de poudre ou de liquide, mais aussi sous des formes à appliquer comme les pommades, les crèmes, les gels ou les émulsions, etc.

La publicité contient des allégations thérapeutiques, elle mentionne donc des maladies (douleurs de tous types, inflammations, fièvre, diarrhée, constipation, crampes, entorses, contusions, etc.).

2.1.2 Caractéristiques de la publicité

- _ Elle porte la mention obligatoire: «Ceci est un médicament autorisé. Lisez la notice d'emballage» (littéralement).
- _ Un emballage est représenté.
- _ La vignette avec la catégorie de remise D peut être représentée.
- _ Des indications sont mentionnées

Vous trouverez des informations détaillées concernant la publicité pour les médicaments au chapitre 3.1 en page 9.

2.2 Compléments alimentaires

2.2.1 Généralités

La publicité pour les compléments alimentaires peut être très similaire à celle pour les produits thérapeutiques ou les dispositifs médicaux mais la mention obligatoire n'y figure pas. Il en va de même pour les produits eux-mêmes; la forme galénique n'est pas un critère de différenciation.

2.2.2 Caractéristiques de la publicité

- _ Le mot «complément alimentaire» doit être expressément mentionné.
- _ Il n'y a pas de renvoi à une notice d'emballage.
- _ Un emballage est généralement représenté dans l'annonce.

Vous trouverez des informations détaillées concernant la publicité pour les compléments alimentaires au chapitre 3.2 en page 13.

2.3 Produits cosmétiques

Un produit cosmétique peut ressembler à un produit thérapeutique ou à un dispositif médical, ce qui est aussi valable pour les annonces correspondantes. Une différence entre la publicité pour les produits thérapeutiques et celle pour les produits cosmétiques: la publicité pour les produits thérapeutiques DOIT comporter la mention «Ceci est médicament autorisé. Lisez la notice d'emballage».

Vous trouverez des informations détaillées concernant la publicité pour les produits cosmétiques au chapitre 3.2 en page 13.

2.4 Dispositifs médicaux

2.4.1 Généralités

Il existe des dispositifs médicaux à prendre par voie orale (par ex. contre les flatulences ou des produits en cas de maux de gorge et d'enrouement) et d'autres sous forme de produits à appliquer (gouttes ou gels pour les yeux, etc.), la forme galénique n'est pas non plus ici un bon critère de différenciation.

Les dispositifs médicaux doivent porter un marquage CE. Les médicaments, les compléments alimentaires et les produits cosmétiques ne peuvent pas porter ce marquage.

Si l'on peut voir le signe CE dans une annonce, alors il s'agit d'un dispositif médical.



2.4.2 Caractéristiques de la publicité

Pour déterminer si un produit est bien un dispositif médical, la première étape consiste à exclure qu’il s’agisse d’un médicament (il a certes des vertus thérapeutiques mais il n’y a pas d’indication que c’est un médicament ni d’invitation à lire la notice d’emballage) et qu’il ne s’agisse pas non plus d’un complément alimentaire (il n’y a pas de mention «complément alimentaire»). Il peut être recommandé de faire une recherche sur internet.

La différence entre les compléments alimentaires/cosmétiques et les dispositifs médicaux: Les dispositifs produits médicaux portent un marquage CE, mais celui-ci n’est pas toujours visible sur les annonces! Dans ce cas, souvent, seule une recherche sur internet permet d’y voir plus clair.

Vous trouverez des informations détaillées concernant la publicité pour les dispositifs médicaux au chapitre 3.3 en page 16.

2.4.3 Sur quoi la publicité porte-t-elle?

Ce tableau vous aide à déterminer à quelle catégorie appartient le produit promu lorsque vous voyez une annonce.

Publicité pour <input type="checkbox"/>	Médica- ment	Dispositif médical	Complé- ment alimentaire	Produit cosméti- que
Elément de la publicité <input type="checkbox"/>				
Indication obligatoire («Ceci est un médicament autorisé. Lisez la notice d’emballage»)	Oui	Non	Non	Non
Marquage CE	Non	Oui	Non	Non
Terme expressément mentionné	Oui	Non	Oui	Non

Une bonne indication serait la présence ou l’absence d’une vertu thérapeutique. Elle n’est autorisée que pour les médicaments et les dispositifs médicaux (produits thérapeutiques). Les vertus thérapeutiques sont néanmoins présentes dans de nombreuses publicités pour des compléments alimentaires et des produits cosmétiques, c’est pourquoi ce critère ne permet pas de déterminer de manière fiable à quelle catégorie appartient le produit promu.

3. Les différentes règles relatives à la publicité

Les principales dispositions légales sont expliquées dans ce chapitre pour chaque type de produits. En outre, vous trouverez pour chaque thème une liste de contrôle qui vous permettra, dans le cadre d'une assurance qualité, d'identifier ou d'éviter les infractions juridiques les plus graves d'une publicité.

3.1 Publicité pour les médicaments (publicité destinée au public)

3.1.1 Généralités

La publicité pour les médicaments est régie par les art. 31 et 32 de la loi sur les produits thérapeutiques (LPT) et par l'ordonnance sur la publicité pour les médicaments (OPuM). Les articles 14 à 22 de l'OPuM régissent la publicité destinée au public. La publicité pour les médicaments auprès du public est autorisée lorsque ceux-ci

- a. ne sont pas soumis à ordonnance et
- b. ne figurent pas sur la liste des spécialités (LS) de l'Office fédéral de la santé publique.

La publicité pour les médicaments ne doit en aucun cas mettre la santé en danger. La publicité ne doit pas induire en erreur. C'est pourquoi elle ne doit pas non plus affirmer des choses qui ne sont pas conformes aux données **scientifiques** relatives au médicament faisant l'objet de la publicité.

- _ Toute publicité pour un médicament doit toujours être conforme à l'information sur le médicament approuvée par les autorités (= information professionnelle et information destinée aux patients).
- _ La publicité trompeuse ou mensongère et, par conséquent, la publicité insistante, tapageuse ou exagérée, pour les médicaments sont interdites.
- _ Les médicaments **DOIVENT** faire l'objet d'une publicité vantant leurs vertus thérapeutiques.

N'est donc pas autorisée la publicité pour les médicaments qui contredit l'information sur les médicaments ou qui contient un ou plusieurs éléments publicitaires interdits par les articles 21 et 22 de l'ordonnance sur la publicité pour les médicaments (OPuM) (par ex. la remise de bons pour des médicaments).

Contrôle préalable: Pour les médicaments qui peuvent présenter un risque de dépendance ou d'abus, il peut y avoir une obligation de contrôle préalable (art. 23 OpuM). De telles publicités doivent être approuvées par Swissmedic avant leur

parution. La publicité est concernée par le contrôle préalable lorsque les caractéristiques suivantes sont **réunies**:

- _ le médicament faisant l'objet de la publicité fait partie du groupe des analgésiques, des somnifères, des sédatifs, des laxatifs ou des anorexigènes; et
- _ pour ce médicament, l'information sur le médicament mentionne un risque d'usage abusif ou de dépendance.

Dans la pratique, ce type de contrôle préalable ne se produit guère.

3.1.2 Formes de publicité pour les médicaments

- _ **Les bons d'achat** pour les médicaments sont interdits. Les bons de réduction sont acceptés si le rabais n'est pas trop important (par ex. 20 %, pas 50 %).
- _ **Les concours** en rapport avec des médicaments sont interdits (exception: catégorie de remise E). Les concours en tant que publicité pour l'image d'une entreprise pharmaceutique sont autorisés, mais uniquement si aucun médicament n'est mentionné. Les médicaments comme prix de concours sont exclus.
- _ **Les concours** au niveau de la publicité pour les professionnels sont autorisés (par ex. concours au sein d'une équipe de droguistes ou de pharmaciens, c'est-à-dire entre professionnels), même si des médicaments sont mentionnés. Seuls les cadeaux d'une valeur inférieure à 300 francs et qui ne contreviennent pas à une interdiction de faire des cadeaux prévue par la loi ou par une association peuvent être offerts comme prix de concours.
- _ **Les gadgets**: Les objets qui facilitent l'utilisation ou la prise (comme les gobelets doseurs) ne doivent pas inciter à acheter des médicaments. Si les objets peuvent aussi être utilisés sans le médicament, il n'est pas permis de les remettre uniquement si un médicament doit être acheté en plus.
- _ **Les échantillons**: la remise d'échantillons au public fait également partie de la publicité pour les médicaments. Elle est régie par l'art. 19 OPuM. Les échantillons destinés au public sont possibles pour les catégories de remise C¹, D et E. Ils peuvent contenir au maximum une dose journalière d'un médicament et doivent toujours être remis gratuitement. Les échantillons destinés au public des catégories de remise C¹ et D doivent être remis dans le point de remise prescrit et ne peuvent pas être mis en libre-service. En revanche, les échantillons publics de la

¹ La catégorie de remise C existera encore jusqu'à ce que tous les médicaments de cette catégorie soient légalement reclassés dans la catégorie de remise D (cela concerne la majorité) ou B (seulement quelques substances).

catégorie de remise E peuvent être déposés en libre-service ou, par exemple, être joints à des magazines grand public.

Les bons pour des échantillons ne sont pas autorisés, en revanche, il est permis d'inscrire sur un bon «Bon pour un conseil – demandez un échantillon» (ou une formule analogue). La décision de remettre des échantillons revient donc au professionnel de la santé.

- **Internet:** La publicité grand public sur internet est soumise aux mêmes règles que la publicité imprimée. Les spots vidéo (par ex. sur la plate-forme de santé *vitagate.ch*) sont soumis aux mêmes règles que les e-boards.
- **E-boards** (écrans électroniques, par exemple sur le comptoir de la caisse): En cas de publicité sur les e-boards, l'avertissement suivant doit être affiché à la fin pendant 5 secondes (bien lisible et d'une taille d'au moins un tiers de l'annonce): «Ceci est un médicament autorisé. Demandez conseil à un spécialiste et lisez la notice d'emballage» (ou «... et lisez les indications figurant sur l'emballage» pour les médicaments sans notice d'emballage).
- **Publicité télévisée:** Les spots télévisés doivent aussi être suivis de l'avertissement suivant (bien lisible sur un fond neutre et d'une taille d'au moins un tiers de l'annonce): «Ceci est un médicament autorisé. Demandez conseil à votre spécialiste et lisez la notice d'emballage» (ou «... et lisez les indications figurant sur l'emballage» pour les médicaments sans notice d'emballage). Les spots télévisés ne doivent être examinés et approuvés par Swissmedic avant leur diffusion que s'ils concernent un médicament appartenant aux groupes des analgésiques, des somnifères, des sédatifs, des laxatifs ou des anorexigènes et si, en même temps, l'information sur ce médicament mentionne un risque d'usage abusif ou de dépendance.
- **Publicité radio ou audio:** La publicité à la radio ou audio doit également être suivie de l'avertissement suivant «... (nom de la préparation) est un médicament autorisé. Demandez conseil à votre spécialiste et lisez la notice d'emballage» (ou «... lisez les indications figurant sur l'emballage» pour les médicaments sans notice d'emballage). Cet avertissement doit être prononcé de manière claire et audible. Un contrôle préalable de Swissmedic est nécessaire pour les médicaments appartenant aux groupes des analgésiques, des somnifères, des sédatifs, des laxatifs ou des anorexigènes et si, en même temps, l'information sur ce médicament mentionne un risque d'usage abusif ou de dépendance.

- **Cadeaux pour les professionnels:** L'art. 33 LPTH, resp. l'art. 55 LPTH dès le 1^{er} janvier 2020, et l'art. 3 OITPTh (ordonnance sur l'intégrité et la transparence dans le domaine des produits thérapeutiques) stipulent que les cadeaux offerts aux professionnels ne peuvent pas avoir une valeur supérieure à 300 francs (par année) et doivent être en rapport avec la pratique quotidienne et²/ou³ doivent directement bénéficier à la clientèle. Les médicaments ne sont pas des cadeaux autorisés. Les entreprises signataires du code pharmaceutique ou du code de coopération pharmaceutique ne peuvent faire des cadeaux que de manière très limitée.

3.1.3 Liste de contrôle: interdictions dans la publicité pour les médicaments destinée au public

1. La publicité est-elle tapageuse et exagérée? Contient-elle des formules comme «produit miracle», «enfin la guérison», «enfin l'espoir», «plus jamais...», «contre le cancer» ou d'autres affirmations aussi peu crédibles? La publicité a-t-elle recours à des personnalités, des médecins ou des professeurs en blouse blanche?
Oui ☐ La publicité n'est pas autorisée.
2. La publicité indique-t-elle qu'il s'agit d'un médicament «inoffensif»? Y a-t-il des formulations comme «sans effets secondaires», «bon goût», «boisson au goût agréable», «effet garanti» ou quelque chose de similaire?
Oui ☐ La publicité n'est pas autorisée.
3. La publicité utilise-t-elle des formulations qui peuvent susciter la peur, par exemple «Prenez XY avant qu'il ne soit trop tard»?
Oui ☐ La publicité n'est pas autorisée.
4. Est-il indiqué ou suggéré que la sécurité ou l'efficacité du médicament est due au fait qu'il s'agit d'un «produit naturel» ou similaire ou le mot «naturel» est-il utilisé?
Oui ☐ La publicité n'est pas autorisée.

² code pharmaceutique et code de coopération pharmaceutique

³ OITPTh (ordonnance sur l'intégrité et la transparence dans le domaine des produits thérapeutiques)

5. Un bon est-il proposé?

Si oui ☐ vérifier:

- _ Les bons pour des médicaments ne sont pas autorisés.
- _ Les bons pour des échantillons de médicaments ne sont pas autorisés.
- _ Sont autorisés les bons pour des entretiens de conseil (même s'ils contiennent une référence à un échantillon).
- _ Sont autorisés les bons pour des rabais, pour autant que ces rabais ne soient pas trop élevés (~ 20-30 %).

6. Un concours est-il proposé?

- _ Les concours en rapport avec des médicaments ne sont pas autorisés.
- _ Sont autorisés les concours destinés à la publicité pour l'image d'une entreprise, sans mention ni représentation de médicaments. Sont autorisés les concours dans le cadre de la publicité destinée aux professionnels, pour le personnel spécialisé.

7. Un cadeau est-il offert?

- _ Offrir un cadeau que l'on ne reçoit que si l'on achète un médicament n'est pas autorisé.
- _ Si le cadeau est offert même sans obligation d'achat, il est autorisé, pour autant qu'il ne s'agisse pas d'un médicament.

8. La publicité va-t-elle d'emblée à l'encontre de votre bon sens?

- _ Cela pourrait être un indice signalant qu'elle présente des contenus non autorisés!

Sur son site internet, Swissmedic propose une autre liste de contrôle qui peut être très utile pour vérifier la publicité destinée au public.

Accès: www.swissmedic.ch ☐ Médicaments à usage humain ☐ Surveillance du marché ☐ Publicité pour les médicaments ☐ Instructions

3.2 Publicité pour les denrées alimentaires et les produits cosmétiques

L'information relative aux denrées alimentaires et aux produits cosmétiques est régie par la loi sur les denrées alimentaires (LDAI), l'ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAIU) et l'ordonnance concernant l'information sur les denrées alimentaires (OIDAI). Les produits cosmétiques sont soumis à la loi sur les denrées alimentaires, car ils sont considérés comme des objets usuels. La loi sur les denrées alimentaires comprend les directives relatives aux denrées alimentaires et aux objets usuels. Il est en principe autorisé de faire de la publicité pour les denrées alimentaires (aliments, aliments complémentaires, compléments alimentaires) et pour les produits cosmétiques. Il n'y a pas de distinction entre publicité et information ou entre publicité professionnelle ou grand public.

3.2.1 Denrées alimentaires

Seuls les produits thérapeutiques peuvent être promus pour le traitement de maladies, pas les denrées alimentaires. Les allégations thérapeutiques ne sont donc pas autorisées. Il s'agit d'indications, de quelque nature qu'elles soient, qui attribuent à une denrée alimentaire des propriétés pour la prévention, le traitement ou la guérison d'une maladie humaine ou qui laissent à penser que ces propriétés existent. En revanche, les allégations de santé sont autorisées, si elles figurent dans l'annexe 14 de l'ordonnance concernant l'information sur les denrées alimentaires (OIDAI) ou si elles ont été approuvées par l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV). Actuellement, il n'existe pas de telles allégations autorisées. Si une denrée alimentaire fait l'objet d'allégations de santé, la publicité pour les denrées alimentaires doit contenir les informations prévues à l'art. 34 ODAIU (par ex. une référence à l'importance d'une alimentation variée et équilibrée et d'un mode de vie sain).

- _ Les concours, même en rapport avec des gadgets, sont en principe autorisés.
- _ Des échantillons peuvent être distribués.

3.2.2 Liste de contrôle: publicité pour les compléments alimentaires

1. Liste de contrôle: publicité pour les compléments alimentaires

- Oui ☐ Dans ce cas, il faut le faire dans la publicité; pour les compléments alimentaires, il faut impérativement le terme «complément alimentaire», au moins sur le produit illustré.

2. Une maladie est-elle mentionnée?

Oui ☐ La publicité n'est pas autorisée.

3. La publicité indique-t-elle que la prise du complément alimentaire entraîne une modification permanente dans ou sur le corps?

Oui ☐ La publicité est probablement interdite.

4. Vante-t-on une propriété que le complément alimentaire ne possède pas du tout

Oui ☐ La publicité n'est pas autorisée.

5. La publicité va-t-elle d'emblée à l'encontre de votre bon sens?

_ Cela pourrait être un indice signalant qu'elle présente des contenus non autorisés!

6. Les bons, les concours et les cadeaux sont autorisés dans les limites des lois applicables.

3.2.3 Produits cosmétiques

Les produits cosmétiques ne peuvent pas non plus faire référence à des maladies, car ils ne sont pas destinés à traiter des maladies: il est interdit de faire référence à des effets curatifs, palliatifs ou préventifs (par ex. propriétés médicales ou thérapeutiques, effets désinfectants ou anti-inflammatoires, recommandations médicales). L'interdiction de tromperie s'applique aussi aux produits cosmétiques. Les affirmations publicitaires à ce sujet doivent donc correspondre à la réalité et être étayées par des preuves suffisantes et vérifiables.

_ Pour les produits destinés aux soins dentaires et buccaux, les références à des propriétés anti-caries et à d'autres propriétés préventives relevant de la médecine dentaire sont autorisées pour autant qu'elles puissent être scientifiquement prouvées.

Les produits cosmétiques servent exclusivement ou principalement à protéger de manière externe des parties du corps humain ou à les maintenir en bon état, à les nettoyer, les parfumer ou les désodoriser ou à modifier leur apparence (art. 53 ODAIOUs). Ce sont précisément ces effets qui peuvent être vantés, mais pas les autres. La publicité faisant état d'une perte de poids grâce à un produit cosmétique n'est pas autorisée, car il s'agirait d'un «effet interne». En revanche, les publicités

faisant état d'un affinement de la silhouette sans perte de poids (par exemple «raffermissement» ou «amélioration de la peau») sont autorisées si elles peuvent être étayées par des preuves.

- _ Les concours et le couplage avec des gadgets sont en principe autorisés.
- _ Des échantillons peuvent être distribués.

3.2.4 Liste de contrôle: publicité pour les produits cosmétiques

1. . Une maladie est-elle mentionnée?

- Oui ☐ La publicité n'est pas autorisée. (Exception: mention des caries pour les produits correspondants).

2. Fait-on de la publicité pour un effet interne (par ex. un effet sur les muscles ou les articulations)?

- Oui ☐ La publicité n'est pas autorisée.

3. La publicité mentionne-t-elle un affinement de la silhouette?

- _ Cela peut être autorisé pour autant qu'aucune allégation de perte de poids n'y soit associée.

4. La publicité va-t-elle d'emblée à l'encontre de votre bon sens?

- _ Cela pourrait être un indice signalant qu'elle présente des contenus non autorisés!

5. Les bons, les concours et les cadeaux sont autorisés dans les limites des lois applicables.

3.3 Publicité pour les dispositifs médicaux

La publicité pour les dispositifs médicaux est régie par l'art. 51 LPT et l'art. 21 de l'ordonnance sur les dispositifs médicaux (ODim), soit par seulement deux articles.

Règles principales:

1. Les informations figurant dans la publicité doivent correspondre aux informations sur le produit.
2. On ne peut pas faire de publicité destinée au public pour les dispositifs médicaux qui ne peuvent être utilisés que par un médecin.

3. Les indications trompeuses concernant l'efficacité ou la performance d'un dispositif médical sont interdites.

Les dispositifs médicaux sont destinés à un usage médical. Ils servent principalement à détecter, prévenir, surveiller, traiter ou soulager des maladies, des handicaps ou des blessures; à réguler la conception ou à poser des diagnostics liés à la conception. Ils portent le marquage CE. Les dispositifs médicaux peuvent être commercialisés avec une indication conformément à leur destination. L'information sur le produit comprend l'emballage avec toutes les indications et une éventuelle notice d'emballage; la publicité (en particulier l'indication) doit être conforme à son contenu. La publicité pour les dispositifs médicaux ne doit pas non plus mettre en danger la santé et ne doit pas tromper le public. La publicité pour les dispositifs médicaux est souvent problématique lorsqu'il s'agit de produits amaigrissants; dans ce cas, on exagère souvent. En principe, la publicité pour les produits amincissants est toutefois autorisée pour les dispositifs médicaux, tant qu'elle n'est pas trompeuse, que le dispositif médical porte un marquage CE et que la publicité est conforme aux informations sur le produit. La publicité pour les dispositifs médicaux est réglementée de manière moins détaillée que celle pour les médicaments, les compléments alimentaires ou les cosmétiques. La tromperie est toutefois interdite dans tous les cas.

- _ Les concours sont en principe autorisés.
- _ Des échantillons peuvent être distribués.

3.3.1 Liste de contrôle: publicité pour les dispositifs médicaux

1. Le dispositif médical ne peut-il être utilisé que par un médecin (par ex. stimulateur cardiaque, prothèse de la hanche, appareil complexe de diagnostic)?
Oui ☐ La publicité n'est pas autorisée (seule une information neutre serait autorisée).
2. La publicité porte-t-elle sur la minceur/perte de poids?
Oui ☐ Attention, bien vérifier!
4. La publicité va-t-elle d'emblée à l'encontre de votre bon sens?
Oui ☐ Cela pourrait être un indice signalant qu'elle présente des contenus non autorisés!

4. Différentes formes de publicité

4.1 Généralités

Comme nous l'avons déjà décrit au chapitre 3.1.2 (à partir de la page 10) Formes de publicité pour les médicaments, il existe différentes formes de publicité. Celles-ci vont de la publicité imprimée à la publicité en ligne, en passant par la publicité TV, radio et audio.

En principe, les mêmes règles s'appliquent à la publicité grand public sur internet que pour la publicité imprimée, tant pour les médicaments, les dispositifs médicaux, les compléments alimentaires que les produits cosmétiques. Cela signifie que pour les formes de publicité statiques comme une bannière sur un site internet, les mêmes règles s'appliquent que pour la publicité imprimée. Pour les spots vidéo courts sur les sites internet, la même règle s'applique que pour les e-boards: à la fin, l'avertissement suivant doit être affiché pendant cinq secondes, de la taille d'au moins un tiers de l'annonce: «Ceci est un médicament autorisé. Demandez conseil à un spécialiste et lisez la notice d'emballage» (ou «... et lisez les indications figurant sur l'emballage» pour les médicaments sans notice d'emballage).

4.2 Les réseaux sociaux

Les plateformes de réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de ces plateformes d'interagir en ayant la possibilité de commenter, de «liker» et de partager des contenus. Pour les médicaments, Swissmedic estime qu'il existe un risque que cela donne lieu à ce qu'il est convenu d'appeler des témoignages de profanes, qui sont interdits (art. 22, let. g, OPuM). Un utilisateur peut écrire sous l'image d'une pommade pour le traitement des brûlures, par exemple, qu'il l'a utilisée pour traiter une mycose du pied et que cela a parfaitement fonctionné. Cela pourrait avoir pour conséquence d'inciter d'autres profanes à utiliser des médicaments de manière inappropriée. Le fait de «liker» ou d'«aimer» peut également conduire à un témoignage de profane, car cela peut donner l'impression aux utilisateurs que ce produit est meilleur ou particulièrement bon par rapport à d'autres produits. **La publicité interactive pour les médicaments n'est donc en principe pas autorisée sur les plateformes de réseaux sociaux.** Que peut-on faire sur les réseaux sociaux?

4.2.1 Médicaments sur les réseaux sociaux

Il n'est pas autorisé de montrer des images de médicaments sur les réseaux sociaux ou de parler de médicaments concrets dans des vidéos, car il existe un risque de témoignages de profanes en raison des fonctions de commentaire et de «like». Il est toutefois possible de parler des principes actifs en général ou de montrer des images de plantes médicinales, par exemple. La fabrication d'un médicament peut également être présentée, à condition que le produit ne soit pas mentionné ou montré à la fin.

Comme la publicité interactive pour les médicaments sur les réseaux sociaux est généralement interdite, il en va de même pour la promotion de rabais, de bons et de concours, dans la mesure où ces offres se rapportent à des produits concrets. Dans le reste de la publicité (sur internet) pour les médicaments, la remise de bons pour des médicaments ou l'organisation de concours est également interdite (à l'exception des médicaments de la catégorie de remise E). Des rabais sont autorisés exclusivement dans une faible mesure d'environ 20 à 30 %.

Sur internet, la publicité pour les médicaments soumis à ordonnance doit être limitée aux professionnels de la santé au moyen d'un mot de passe.

4.2.2 Compléments alimentaires sur les réseaux sociaux

Il est possible de montrer des images de compléments alimentaires et d'en parler dans des vidéos, à condition que toutes les autres exigences du droit de la publicité soient respectées (par ex. les déclarations faites dans la vidéo, le type de déclarations, etc.).

En ce qui concerne les compléments alimentaires, il est possible de faire la promotion de bons et de rabais ou d'organiser des concours, pour autant que toutes les autres dispositions du droit de la publicité soient respectées.

ATTENTION: sur les réseaux sociaux également, les compléments alimentaires ne doivent pas être liés à la santé et doivent aussi contenir la mention «compléments alimentaires»! Seules les allégations de santé qui figurent sur les emballages ou qui sont énumérées à l'annexe 14 de l'ODAIous peuvent être faites. Lorsque de telles allégations de santé sont faites, il est important de ne pas oublier de mentionner l'importance d'une alimentation variée et équilibrée et d'un mode de vie sain.

4.2.3 Les produits cosmétiques sur les réseaux sociaux

Il est possible de montrer des images de produits cosmétiques et d'en parler dans des vidéos, à condition que toutes les autres exigences du droit de la publicité soient respectées (par ex. les déclarations faites dans la vidéo, le type de déclarations, etc.).

En ce qui concerne les produits cosmétiques, il est possible de faire la promotion de bons et de rabais ou d'organiser des concours, pour autant que toutes les autres dispositions du droit de la publicité soient respectées.

4.2.4 Dispositifs médicaux sur les médias sociaux

Il est possible de montrer des images de dispositifs médicaux et d'en parler dans des vidéos, à condition que toutes les autres exigences du droit de la publicité soient respectées (par ex. les déclarations faites dans la vidéo, le type de déclarations, etc.).

En ce qui concerne les dispositifs médicaux, il est possible de faire la promotion de bons et de rabais ou d'organiser des concours, pour autant que toutes les autres dispositions du droit de la publicité soient respectées.

4.3 Publicité pour les spécialités maison

La publicité pour les spécialités maison ne peut être faite qu'auprès de la propre clientèle, c'est-à-dire sur place, dans la droguerie, au point de vente. Sinon, toute publicité pour des spécialités maison concrètes est interdite. Les spécialités maison ne doivent pas faire l'objet d'une publicité sous forme imprimée, sur internet (statique) ou sur une plateforme de réseaux sociaux (interactive), car d'autres personnes que la propre clientèle pourraient également la voir.

Sur les réseaux sociaux, il est uniquement permis d'indiquer, en ce qui concerne les spécialités maison, que des spécialités maison sont fabriquées et que cette droguerie/pharmacie en particulier est spécialisée, par exemple, dans les refroidissements. Les photos de produits concrets et la mention de produits ne sont pas autorisées. Il est tout au plus permis de montrer une plante médicinale/d'en parler dans une vidéo. La fabrication peut également être présentée, tant que le produit final (par exemple un flacon avec une étiquette) n'est pas montré ou que le produit final n'est pas mentionné dans la vidéo ou le texte. Les bons pour les spécialités maison ne sont pas autorisés, car ils permettent de

remettre de l'argent au client pour qu'il achète une spécialité maison, ce qui peut entraîner une consommation inappropriée ou excessive. Les rabais peuvent être annoncés, mais uniquement sous forme générale, c'est-à-dire sans mentionner un produit spécifique. Les concours sont interdits.

4.4 Résumé

La publicité sur internet est soumise, pour les médicaments, les dispositifs médicaux, les compléments alimentaires et les produits cosmétiques, à toutes les règles et prescriptions qui s'appliquent également à la publicité imprimée, pour autant qu'il s'agisse de publicité dite statique (comme les bannières latérales sur les sites internet). Toutefois, dès que la plateforme utilisée sur internet permet une interaction avec des profanes (comme par la fonction de commentaire ou les mentions «j'aime» ou «like»), Swissmedic estime que la publicité pour les médicaments n'est pas autorisée, car il existe un risque de témoignages de profanes.

Il faut noter en particulier que la publicité pour les spécialités maison en dehors du POS est en principe interdite – que ce soit sous forme imprimée, sur internet (statique) ou sur une plateforme de réseaux sociaux (interactive).

Vue d'ensemble des catégories de produits pour lesquelles la publicité est autorisée sur les réseaux sociaux

	Médica- ments	Spécialités maison	Dispositifs médicaux	Compléments alimentaires	Produits cosmétiques
Publicité en principe?	interdite	interdite	autorisée s'ils peuvent aussi être utilisés par des profanes	autorisée	autorisée
Mention			marquage CE, DM = dispositif médical	«complément alimentaire»	pas d'indications spécifiques nécessaires
Allégations thérapeu- tiques			autorisées	interdites	interdites
Informations			informations sur le produit	mentions obliga- toires, déclaration, contenu, alléga- tions de l'annexe 14 de l'OIDA	pas d'indications spécifiques nécessaires
Concours			autorisés	autorisés	autorisés
Comparaisons			autorisées	autorisées	autorisées
Témoignages de profanes			autorisés	autorisés	autorisés

Liste des abréviations

CAI	Complément alimentaire
Cos	Produit cosmétique
DM	Dispositif médical
LDAl	Loi sur les denrées alimentaires
LPTh	Loi sur les produits thérapeutiques
ODAlOUS	Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels
ODim	Ordonnance sur les dispositifs médicaux
ODAl	Ordonnance concernant l'information sur les denrées alimentaires
OITPTh	Ordonnance sur l'intégrité et la transparence dans le domaine des produits thérapeutiques
OPuM	Ordonnance sur la publicité pour les médicaments
PTh	Produit thérapeutique

Liens directs vers les lois et les règlements sur

<https://www.pharmalex.ch/rechtsgebiete> en allemand ou en anglais.

Impressum

vitagate sa

Editeur

vitagate sa, Rue Thomas-Wyttenbach 2, 2502 Biel/Bienne



Conseil spécialisé

Pharmalex Sàrl, Effingerstrasse 6a, 3011 Berne

© 2025 vitagate sa