



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

Aperçu 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 les check-lists pratiques vous permettront de concevoir de la publicité qui soit non seulement créative et originale mais aussi conforme aux dispositions légales.

Votre Association suisse des droguistes ASD

Impressum



Editeur

Association suisse des droguistes, 2502 Biel/Bienne



Conseil spécialisé

Pharmalex Sàrl, 3011 Berne

© 2020 Association suisse des droguistes

Sommaire

1.	Systématique des produits et dispositions légales	4
2.	Critères de différenciation pour les annonces	6
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	6
2.3	Produits cosmétiques	7
2.4	Dispositifs médicaux	7
2.4.1	Généralités	7
2.4.2	Caractéristiques de la publicité	7
2.4.3	Sur quoi la publicité porte-t-elle?	8
3.	Les différentes règles relatives à la publicité	9
3.1	Publicité pour les produits thérapeutiques (publicité destinée au public)	9
3.1.1	Généralités	9
3.1.2	Formes publicitaires pour les médicaments	10
3.1.3	Check-list: publicité grand public pour les médicaments	12
3.2	Publicité pour les produits alimentaires et cosmétiques	14
3.2.1	Produits alimentaires	14
3.2.2	Check-list: publicité pour les compléments alimentaires	15
3.2.3	Produits cosmétiques	16
3.2.4	Check-list: publicité pour les produits cosmétiques	16
3.3	Publicité pour les dispositifs médicaux	17
3.3.1	Check-list: publicité pour les dispositifs médicaux	18
Liste des abréviations		19

1. Systématique des produits et dispositions légales

La publicité des groupes de produits suivants – par exemple dans les médias de l'Association suisse des droguistes – doit respecter certaines dispositions légales:

- _ **Médicaments** (produits thérapeutiques et dispositifs médicaux): la publicité pour les médicaments et les dispositifs médicaux est régie par la loi sur les produits thérapeutiques (LPT), l'ordonnance sur la publicité pour les médicaments (OPuM) et l'ordonnance sur les dispositifs médicaux (ODim).
- _ **Denrées alimentaires** (en part. compléments alimentaires et produits cosmétiques): la publicité pour les denrées alimentaires et les produits cosmétiques est régie par la loi sur les denrées alimentaires (LDA), l'ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAIUs) et l'ordonnance concernant l'information sur les denrées alimentaires (OIDAI).

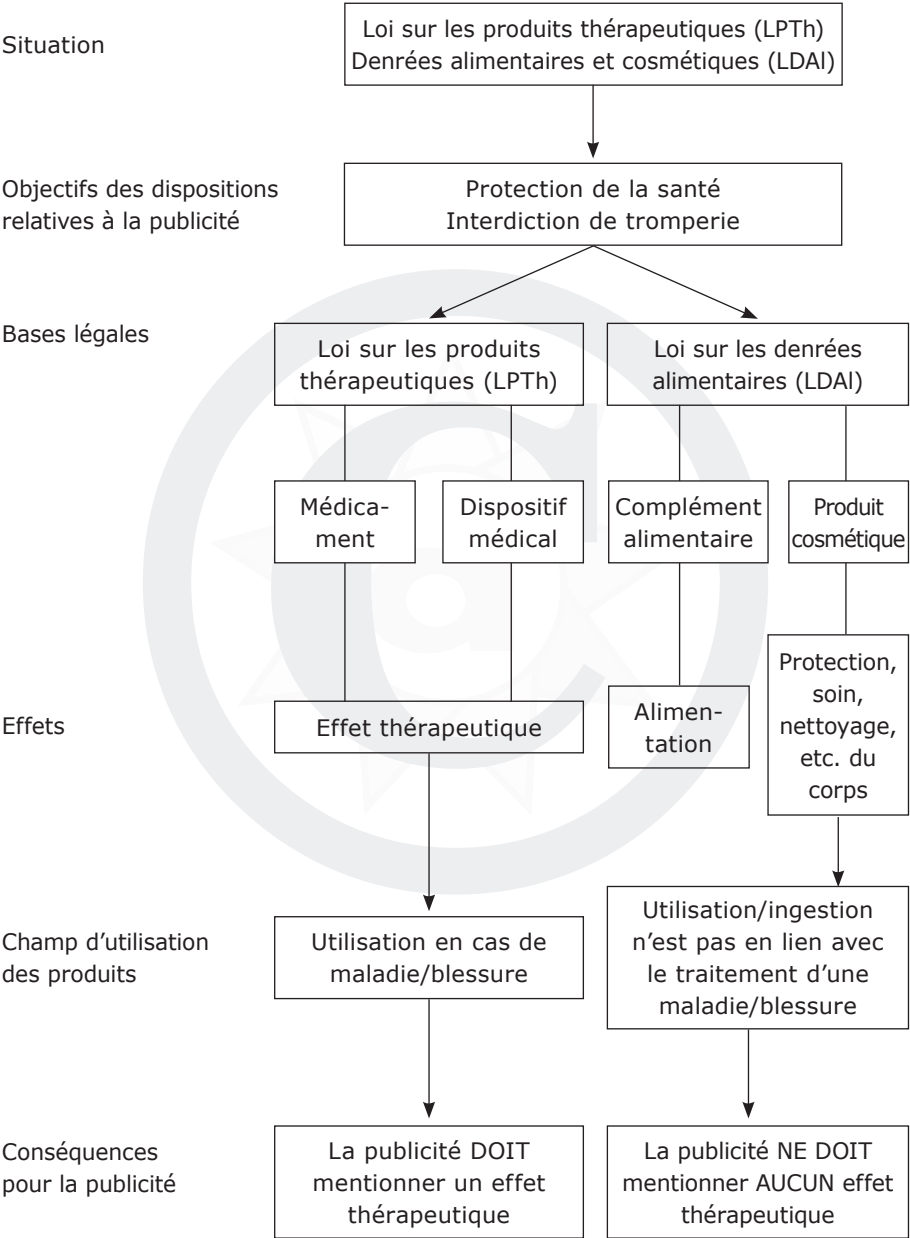
Le point commun de la publicité pour tous ces produits, c'est qu'elle ne doit pas mettre la santé en danger. Ce qui est en lien étroit avec la protection contre la tromperie, plus précisément l'interdiction de publicité trompeuse. En revanche, les usages prévus de ces différents produits sont bien distincts:

- _ 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 des parties superficielles du corps et n'ont aucun rapport avec des maladies.

Informations complémentaires

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

Aperçu



2. Critères de différenciation pour les annonces

Cette partie constitue un premier aperçu 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 forme de comprimés, de dragées, de comprimés effervescents, de poudre ou de liquide, mais aussi sous des formes applicables, à savoir pommades, crèmes, gels ou émulsions, etc.

La publicité doit comporter des allégations thérapeutiques, et donc mentionner des maladies (douleurs de tous types, fièvre, diarrhée, constipation, irritations oculaires, crampes, entorses, contusions, etc.).

2.1.2 Caractéristiques de la publicité

- _ Elle doit comporter l'indication «Lisez la notice d'emballage» (textuellement ou de sens analogue).
- _ Un emballage doit être représenté.
- _ Le mot «médicament» doit être expressément mentionné.

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

2.2 Compléments alimentaires

2.2.1 Généralités

La publicité pour les compléments alimentaires peut fortement ressembler à celle pour les produits thérapeutiques ou les dispositifs médicaux. C'est aussi valable pour les produits eux-mêmes, la forme galénique n'est pas un critère de différenciation. Il faut être très attentif à bien différencier les produits.

2.2.2 Caractéristiques de la publicité

- _ Le mot «complément alimentaire» doit être expressément mentionné.
- _ Il n'y a pas de renvoi à la 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.

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. Différence entre les produits thérapeutiques et 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.

2.4 Dispositifs médicaux

2.4.1 Généralités

Il existe des dispositifs médicaux à avaler (par ex. Imogas® contre les flatulences, les pastilles Emser en cas de maux de gorge et d'enrouement) et d'autres à appliquer (par ex. Gynofit®, des gels pour les yeux (par ex. Fermavisc®) etc.) – dans ce cas également, la forme galénique n'est pas un bon critère de différenciation.

Les dispositifs médicaux doivent porter le marquage CE. Les médicaments, les compléments alimentaires et les produits cosmétiques ne peuvent pas porter ce marquage. Si une annonce comporte le sigle CE, alors il s'agit d'un dispositif médical.

2.4.2 Caractéristiques de la publicité

Pour établir qu'un produit est bien un dispositif médical, on peut, dans un premier temps, exclure qu'il s'agit d'un produit thérapeutique (il manque l'indication que c'est un médicament et l'invitation à lire la notice d'emballage) et qu'il ne s'agit pas non plus d'un complément alimentaire (il manque la mention «complément alimentaire»). Si nécessaire, une recherche sur internet peut être utile.

Différence entre les compléments alimentaires/produits cosmétiques et les dispositifs médicaux: les dispositifs médicaux portent le marquage CE – lequel n'est toutefois pas toujours visible dans les annonces. Dans ce cas, seule une recherche sur internet permet d'en savoir plus.



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

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 →	Médica- ment	Dispositif médical	Complé- ment ali- mentaire	Produit cosmé- tique
Elément de la publicité ↓				
Indication obligatoire («Ceci est un médica- ment autorisé. Lisez la notice d’emballage»)	Oui	Non	Non	Non
Marquage CE	Non	Oui	Non	Non
Terme expressément mentionné	Non	Non	Oui	Non

3. Les différentes règles relatives à la publicité

Ce chapitre explique les dispositions légales les plus importantes pour les différents types de produits. Vous trouverez également une check-list pour chaque thème, avec laquelle vous pouvez, dans le sens de l'assurance qualité, reconnaître les principales dispositions relatives à la 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 les art. 14 à 22 de l'ordonnance sur la publicité régissent la publicité destinée au public pour les médicaments (OPuM). Les médicaments ne peuvent faire l'objet d'une publicité destinée au public que si

- a. ils ne sont pas soumis à ordonnance et
- b. ils 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 être trompeuse. Elle ne doit pas non plus comporter des affirmations qui ne correspondent pas aux données scientifiques relatives au produit mentionné.

- _ Chaque publicité pour un médicament destinée au public doit toujours être conforme à l'information sur le médicament telle qu'elle a été approuvée par les autorités.
- _ La publicité trompeuse ou qui induit en erreur est interdite, et donc aussi toute publicité envahissante, tapageuse ou excessive.
- _ La publicité pour les médicaments DOIT mentionner une allégation thérapeutique.

Ne sont donc pas autorisées, les publicités qui contredisent l'information sur le médicament ou qui comportent un ou plusieurs éléments publicitaires interdits par les art. 21 et 22 l'ordonnance sur la publicité pour les médicaments (OPuM) (par ex. la remise de bons d'achat pour des médicaments).

Contrôle préalable: il peut y avoir un devoir de contrôle préalable pour les médicaments présentant un risque d'usage abusif ou de dépendance (art. 23 OPuM).

Ces publicités doivent être soumises à Swissmedic pour autorisation avant leur diffusion.

La publicité est soumise à un contrôle préalable en présence concomitante des éléments suivants:

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

Swissmedic appose un cachet sur la publicité autorisée.

3.1.2 Formes publicitaires pour les médicaments

- _ Sont illicites les **bons** d'achat pour des médicaments. Les bons de rabais sont acceptés pour autant que le rabais ne soit pas trop élevé (par ex.: 10 % est autorisé, pas 50 %).
- _ Sont illicites les **concours** en lien avec des médicaments (exception: les médicaments de catégorie de remise E). Sont autorisés les concours sous forme de publicité de l'image d'une entreprise pharmaceutique, mais uniquement si aucun médicament n'est mentionné. Il est également interdit de donner des médicaments comme prix de concours.
- _ Au niveau de la publicité destinée aux professionnels, les **concours** sont permis (par ex. concours au sein de l'équipe d'une droguerie, donc entre professionnels), même si des médicaments sont mentionnés. Comme prix du concours, ne sont autorisés que les cadeaux d'une valeur inférieure à 300 francs et qui ne contreviennent à aucune interdiction de cadeaux légale ou associative.
- _ **Gadgets:** les gadgets, qui ne facilitent pas l'utilisation ou l'ingestion d'un médicament, ne doivent pas inciter à l'achat d'un médicament. S'ils peuvent être utilisés sans la prise du médicament, il n'est pas autorisé de ne les remettre qu'à l'achat d'un médicament.
- _ **Echantillons:** la remise d'échantillons fait aussi partie de la publicité pour les médicaments. Elle est régie par l'art. 19 OPuM. Les échantillons destinés au public sont autorisés pour les catégories de remise C¹, D et E. Ils ne doivent pas contenir plus de la dose journalière recommandée et doivent

¹ La catégorie de remise C existe encore jusqu'à ce que tous les médicaments de cette catégorie aient été officiellement transférés dans la catégorie D (soit la majorité) ou B (seulement quelques-uns).

toujours être remis gratuitement. Les échantillons de médicaments des catégories de remise C¹ et D ne doivent être remis au public que dans les points de remise autorisés. Il est interdit de les offrir en libre-service. Les échantillons de médicaments de la catégorie de remise E peuvent en revanche être offerts en libre-service ou être insérés, par exemple, dans le magazine la *Tribune du droguiste*.

Les bons pour des échantillons ne sont pas autorisés, en revanche un bon peut porter la mention «Bon pour une consultation – demandez un échantillon» (ou une formule analogue). La décision de remettre ou non l'échantillon revient donc au professionnel.

- _ **Internet:** sur internet, la publicité destinée au public est soumise aux mêmes dispositions que la publicité dans les médias imprimés. Les spots vidéos (par ex. sur la plate-forme de santé *vitagate.ch*) sont soumis aux mêmes règles que les eBoards.
- _ **eBoards** (surfaces publicitaires numériques, par ex. sur le comptoir): la publicité diffusée sur eBoards doit être suivie pendant au moins 5 secondes de l'avertissement suivant (bien lisible et dans une police qui occupe au moins un tiers de l'annonce): «Ceci est un médicament autorisé. Demandez conseil à votre spécialiste et lisez la notice d'emballage» (ou «Ceci est un médicament autorisé. Demandez conseil à votre spécialiste et lisez les informations figurant sur l'emballage» si le médicament n'a pas de notice).
- _ **Spots TV:** les spots télévisés doivent aussi être suivis de l'avertissement suivant (bien lisible et dans une police qui occupe au moins un tiers de l'écran): «Ceci est un médicament autorisé. Demandez conseil à votre spécialiste et lisez la notice d'emballage» (ou «Ceci est un médicament autorisé. Demandez conseil à votre spécialiste et lisez les informations figurant sur l'emballage» si le médicament n'a pas de notice). Les spots télévisés ne doivent être vérifiés et approuvés par Swissmédic avant diffusion que s'ils concernent un médicament de type analgésique, somnifère, sédatif, laxatif ou anorexigène et que l'information sur ce médicament mentionne un risque d'usage abusif ou de dépendance.
- _ **Publicité radio ou audio:** la publicité radiophonique 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» (resp. «... lisez les informations figurant sur l'emballage»). Cet aver-

tissement doit être prononcé de manière claire et audible. Un contrôle préalable de Swissmedic est nécessaire pour tout médicament de type analgésique, somnifère, sédatif, laxatif ou anorexigène et si 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 1.1.2020, et l'art. 3 OITPTH (ordonnance sur l'intégrité et la transparence dans le domaine des produits thérapeutiques) stipulent que les cadeaux pour les professionnels ne peuvent pas avoir une valeur supérieure à 300 francs (par année) et doivent avoir un rapport avec la pratique de la profession. 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 Check-list: interdictions dans la publicité destinée au public pour des médicaments

1. S'agit-il d'un médicament soumis au contrôle préalable, à savoir un analgésique, un somnifère, un sédatif, un laxatif ou un anorexigène dont l'information sur le médicament mentionne un risque d'usage abusif ou de dépendance?
— Si oui → Swissmedic a-t-il autorisé la publicité?
 Oui → La publicité est permise..
 Non → La publicité est interdite.
2. La publicité est-elle tapageuse et excessive? Utilise-t-elle des expressions comme «produit miracle», «enfin la guérison», «le retour de l'espoir», «plus jamais...», «contre le cancer» ou d'autres affirmations aussi invraisemblables? La publicité a-t-elle recours à des personnalités ou des professeurs en blouse blanche?
 Oui → La publicité est interdite.
3. La publicité indique-t-elle qu'il s'agit d'un médicament «sans danger»? Y a-t-il des expressions comme «sans effets secondaires», «bonne saveur», «boisson de goût agréable» ou similaires?
 Oui → La publicité est interdite.
4. La publicité utilise-t-elle des expressions qui peuvent susciter la peur, par exemple «prenez XY avant qu'il ne soit trop tard»?
 Oui → La publicité est interdite.

5. Un bon est-il proposé?

- _ Si oui → vérifier:
 - _ Les bons pour des médicaments sont interdits.
 - _ Les bons pour des échantillons de médicaments sont interdits.
 - _ Sont autorisés les bons pour des entretiens de conseil (aussi s'ils contiennent une mention relative à un échantillon).
 - _ Sont autorisés les bons pour des rabais, pour autant que ces rabais ne soient pas trop élevés (~ 10–20%).

6. Un concours est-il proposé?

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

7. Comment le cadeau est-il offert?

- _ Ne proposer un cadeau que sous réserve de l'achat d'un médicament est interdit.
- _ Si le cadeau est aussi offert sans obligation d'achat, c'est permis, pour autant qu'il ne s'agisse pas d'un médicament.

8. La publicité est-elle de prime abord en contradiction avec votre bon sens?

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

Sur son site internet, Swissmedic propose une autre check-list qui peut être très utile pour contrôler 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 réglée dans la loi sur les denrées alimentaires (LDAI), l'ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAIU) et l'ordonnance concernant les informations 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 concernant les denrées alimentaires et les objets usuels.

Il est en principe possible de faire de la publicité (par ex. dans la *Tribune du droguiste*) pour les denrées alimentaires (produits alimentaires, aliments d'appoint, compléments alimentaires) et pour les produits cosmétiques. Il n'y a pas de différence en matière de publicité et d'information.

3.2.1 Denrées alimentaires

Seuls les médicaments peuvent être promus pour le traitement de maladies, pas les produits 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 penser que ces propriétés existent.

Sont en revanche autorisées les allégations de santé, si elles sont soit mentionnées dans l'annexe 14 de l'ordonnance concernant les informations sur les denrées alimentaires (OIDAI) ou si elles ont été autorisées par l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV). On ne voit pas dans une publicité si une indication a été ou non autorisée. Si des indications relatives à la santé sont faites concernant une denrée alimentaire, alors la publicité doit contenir les informations selon l'art. 34 OIDAI (par ex. mention sur l'importance d'une alimentation variée et équilibrée et d'un mode de vie sain.

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

3.2.2 Check-list: publicité pour les compléments alimentaires

1. La mention «complément alimentaire» manque-t-elle dans la publicité?

Oui → Il faudrait y remédier.

2. Une maladie est-elle mentionnée?

Oui → La publicité est interdite.

3. La publicité fait-elle mention que la prise du complément alimentaire provoque un changement durable dans ou sur le corps?

Oui → La publicité est probablement interdite.

4. Y a-t-il allégation d'une propriété que le complément alimentaire n'a pas du tout?

Oui → La publicité est interdite.

5. La publicité est-elle de prime abord en contradiction avec votre bon sens?

— Cela pourrait être un indice signalant qu'elle contient des contenus non autorisés!

6. Les bons, les concours et les cadeaux sont autorisés dans la limite des dispositions légales correspondantes.

3.2.3 Produits cosmétiques

Pour les produits cosmétiques, il n'est pas non plus permis de faire mention de maladies, car ils ne sont pas conçus pour soigner des maladies. Est interdite toute mention attribuant aux produits cosmétiques des propriétés curatives, lénitives ou préventives (par ex. des propriétés médicinales ou thérapeutiques, des effets désinfectants ou anti-inflammatoires, des recommandations médicales). L'interdiction de tromperie est aussi valable pour les produits cosmétiques. A ce propos, les allégations de la publicité doivent donc correspondre à la réalité et doivent pouvoir être justifiées par des preuves suffisantes et vérifiables.

_ Pour les produits destinés aux soins dentaires et buccaux, des indications sur la prévention des caries ainsi que sur toute autre propriété de prévention relevant de la médecine dentaire sont autorisées pour autant qu'elles puissent être prouvées scientifiquement.

Les produits cosmétiques sont destinés à être mise en contact avec certaines parties superficielles du corps en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles (art. 53 ODAIOUs). Ce sont précisément ces effets qui peuvent être mentionnés par la publicité, mais pas tous les autres. La publicité pour une perte de poids au moyen d'un produit cosmétique n'est pas permise, car il y aurait alors un prétendu «effet interne». En revanche, les publicités pour une diminution du tour de taille sans réduction de poids (par ex. «raffermissement des tissus» ou «amélioration de la peau») sont permises quand elles peuvent être justifiées par des preuves.

_ Les concours et le couplage avec des gadgets sont en principe autorisés.

_ Des échantillons peuvent être remis.

3.2.4 Check-list: publicité pour les produits cosmétiques

1. Est-il fait mention d'une maladie?

Oui → La publicité est interdite. (Exception: la mention de caries, avec les moyens correspondants).

2. Un effet interne est-il annoncé?

Oui → La publicité est interdite.

3. La publicité mentionne-t-elle une diminution du tour de taille?
_ Cela peut être permis, pour autant que cela ne soit pas associé à la mention d'une perte de poids.
4. La publicité est-elle de prime abord en contradiction avec votre bon sens?
_ Cela pourrait être un indice signalant qu'elle contient des contenus non autorisés!
5. Les bons, les concours et les cadeaux sont autorisés dans la limite des dispositions légales correspondantes.

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 à l'information sur le produit.
2. On ne peut pas faire de publicité destinée au public pour les dispositifs médicaux remis sur ordonnance ou pour les dispositifs médicaux qui ne peuvent être utilisés que par un médecin.
3. Les indications trompeuses concernant l'efficacité, respectivement les performances d'un dispositif médical sont interdites.

Pour l'instant, les dispositifs médicaux remis sur ordonnance sont uniquement les pessaires intra-utérins (diaphragmes) à visée contraceptive et les produits compressés provoquant une sensation de satiété (préparations à base de cellulose, de forme géométrique déterminée, administrées par voie orale pour traiter le surpoids et contrôler le poids).

Les dispositifs médicaux sont destinés à une utilisation médicale. Ils servent à reconnaître, prévenir, surveiller, traiter ou atténuer des maladies, des lésions ou des handicaps; à réglementer la conception ou à poser des diagnostics liés à la conception. Ils portent le marquage CE.

La publicité pour les dispositifs médicaux peut mentionner une indication conformément à l'usage prévu. L'information sur le produit comprend l'emballage avec toutes les indications et une éventuelle notice d'emballage; la publicité doit lui correspondre au niveau du contenu. La publicité pour les disposi-

tifs médicaux ne doit pas mettre la santé en danger et ne doit pas tromper le public.

La publicité pour les dispositifs médicaux est souvent problématique quand elle porte sur un produit amincissant; les affirmations sont souvent excessives ou portent sur des produits compressés provoquant une sensation de satiété qui sont soumis à ordonnance. En principe, la publicité pour les produits amincissants du domaine des dispositifs médicaux est toutefois autorisée, pour autant qu'elle ne soit pas trompeuse, que le dispositif médical porte le marquage CE et que la publicité corresponde à l'information sur le produit.

La publicité pour les dispositifs médicaux est réglée de manière moins stricte que celle pour les médicaments, les compléments alimentaires ou les produits cosmétiques. La tromperie est cependant interdite dans tous les cas.

_ Les concours sont en principe autorisés.

_ Des échantillons peuvent être remis.

3.3.1 Check-list: publicité pour les dispositifs médicaux

1. 1. Le dispositif médical ne peut-il être utilisé que par un médecin (par ex. pacemaker, prothèse de la hanche, appareil complexe de diagnostic)?

Oui → La publicité est interdite.

2. La publicité porte-t-elle sur un dispositif médical soumis à ordonnance?

_ Il s'agit d'une part des pessaires intra-utérins (PIU, à visée contraceptive) et d'autre part des produits compressés provoquant une sensation de satiété (préparations à base de cellulose, de forme géométrique déterminée, administrées par voie orale pour traiter le surpoids et contrôler le poids).

_ Prudence avec la publicité pour les produits amincissants!

3. La publicité porte-t-elle sur la minceur/perte de poids sans qu'il s'agisse d'un dispositif médical soumis à ordonnance?

Oui → Attention, vérifier exactement!

4. La publicité est-elle de prime abord en contradiction avec votre bon sens?

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

Liste des abréviations

LDAI	Loi sur les denrées alimentaires
LPTh	Loi sur les produits thérapeutiques
ODAIous	Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels
ODim	Ordonnance sur les dispositifs médicaux
OIDAI	Ordonnance concernant l'information sur les denrées alimentaires
OPuM	Ordonnance sur la publicité pour les médicaments

