MIS À JOUR LE 25/05/2021

Publicité des objets, appareils et méthodes présentés comme bénéfiques pour la santé (OAM)

Les publicités d'objets, appareils et méthodes, comportant des allégations de bénéfices pour la santé dont la preuve ne peut être établie, peuvent être interdites par l'Agence. *(article L.5122-15 CSP)*
Il s'agit des allégations présentant ces objets, appareils et méthodes comme favorisant :

- le diagnostic, la prévention ou le traitement des maladies, des affections relevant de la pathologie chirurgicale et des dérèglements physiologiques,
- le diagnostic ou la modification de l'état physique ou physiologique,
- la restauration, la correction ou la modification des fonctions organiques.

Cet article introduit en droit français permet de contrôler les pratiques publicitaires charlatanesques dans le domaine de la santé et de protéger le consommateur.
Le contrôle s'exerce **a posteriori** sur les publicités destinées plus particulièrement au grand public, concernant des domaines variés, comme par exemple :

- la perte de poids,
- le sevrage tabagique,
- la douleur
- les pathologies ou dérèglements physiologiques liés aux ondes émises par les téléphones portables ou autre appareil.

Il peut s'agir plus particulièrement de publicités en faveur d'objets, d'appareils ou de méthodes de magnétothérapie, de méthodes pratiquées dans des instituts, de textiles, d'oreillers ou de coussins, de méthodes d'acupuncture ou encore de méthodes développées dans des ouvrages, etc...
Les publicités examinées proviennent de saisines externes d'origines diverses telles que des administrations, des instances de professionnels de santé, des associations de consommateurs, des particuliers ou d'autres saisines par les services de l'Agence.
La firme concernée par une publicité entrant dans le cadre des dispositions prévues par l'article L.5122-15 du Code de la santé publique, est ainsi invitée à fournir la preuve des allégations revendiquées, sous la forme d'un dossier scientifique. Celui-ci fait l'objet d'une expertise interne et, le cas échéant, d'une expertise externe par des spécialistes du domaine intéressé.

- interdire la publicité lorsqu'il apparaît que le dossier fourni n'apporte pas la preuve scientifique des propriétés annoncées
- ou la soumettre à l'obligation de mentionner les avertissements et précautions d'emploi nécessaires à la bonne information du consommateur, le cas échéant.

À savoir

Les **décisions d'interdiction de publicité** ou celles d'obliger à mentionner de telles mises en garde sont prises par le Directeur Général de l'ANSM.

Ces décisions prennent effet trois semaines après leur publication au *Journal officiel de la république française*. Elles s'opposent aux firmes responsables des publicités visées.

SOMMAIRE

Recommandations pour la publicité relative aux objets, appareils et méthodes