MIS À JOUR LE 31/08/2021

Recommandations pour la publicité des médicaments auprès du grand public : Axe de communication

Spécialité à usage pédiatrique

Sur un plan général, la publicité GP pour des spécialités destinées aux nourrissons n'apparaît pas souhaitable car elle pourrait inciter les parents à se substituer au médecin en cas de symptômes dont la gravité peut leur échapper.
Toutefois, sont acceptées certaines publicités pour des spécialités à usage local dans les indications suivantes : erythèmes fessier du nourrisson, poussée dentaire, hygiène nasale.

Efficacité - sécurité d'emploi d'un traitement

(recommandation révisée le 28/06/05)
La publicité ne peut comporter des éléments qui suggéreraient que la sécurité ou l'efficacité du médicament est due au fait qu'il s'agit d'une substance naturelle.
L'argumentation de l'efficacité d'un traitement ne peut s'appuyer sur l'ancienneté de sa commercialisation mais sur des données scientifiques validées.
La publicité ne peut comporter des éléments qui suggéreraient que l'effet du médicament est assuré, qu'il est sans effets indésirables, ou qu'il est supérieur ou égal à celui d'un autre traitement ou d'un autre médicament.

Caractère préventif

La publicité auprès du public ne peut comporter aucun élément qui suggérerait qu'un état de santé normal du sujet peut être amélioré par l'utilisation du médicament ainsi que des éléments qui suggéreraient qu'un état de santé normal du sujet peut être affecté en cas de non-utilisation du médicament ; cette interdiction ne s'applique pas aux campagnes de vaccination et aux campagnes anti-tabac.
En conséquence, les publicités tendant à faire utiliser préventivement un médicament à visée symptomatique ne sont pas autorisées.
En revanche, les publicités tendant à faire acheter un médicament de "précaution" ou de prévention sont acceptables (vaccins, antinaupathiques, antiseptiques à usage externe, dentifrices contre les caries....).
Une publicité ne peut assimiler le médicament à une denrée alimentaire, à un produit cosmétique ou à un autre produit de consommation.
Une publicité ne doit pas conduire, par une description détaillée de symptômes, à un autodiagnostic erroné.
Une publicité ne peut utiliser de manière abusive, effrayante ou trompeuse des représentations visuelles d'altérations du corps humain dues à des maladies ou à des lésions.

Publicité de gamme

Les publicités de gamme pour des spécialités qualitativement différentes ne sont en principe pas possibles car elles sont susceptibles d'induire des associations médicamenteuses qui ne sont pas toujours justifiées et qui dans certains cas peuvent s'avérer dangereuses, toutefois :

- ce type de publicité peut être autorisé lorsqu'il apparaît logique de pouvoir présenter un ensemble de spécialités ayant une complémentarité thérapeutique (de premiers soins par exemple) ou faisant partie de la même sphère thérapeutique ;
- les présentoirs peuvent regrouper des médicaments de sphères thérapeutiques différentes à conditions qu'il s'agisse exclusivement de spécialités de phytothérapie.

Référence à l'absence de substance(s) dans un médicament

(recommandation révisée le 21/09/05)
La référence à l'absence d'une ou plusieurs substances dans un médicament est acceptée dès lors que cette particularité est mentionnée dans l'autorisation de mise sur le marché et si cette mention est utile pour le bon usage du médicament .

Goût

La référence au goût d'un médicament dès lors qu'elle revêt un caractère sobre et informatif, est possible en communication GP mais ne doit pas constituer l'axe principal de la communication.

Autorisation de mise sur le marché

(recommandation révisée le 25/10/05)
La référence à l'autorisation de mise sur le marché est possible en publicité grand public, dès lors qu'elle revêt un caractère sobre et informatif, mais ne doit pas constituer un axe principal de communication, ni utiliser l'AMM comme une accréditation ou un label officiels de message publicitaire.

Spécialité ayant un changement de formulation, de forme ou de présentation

(recommandation révisée le 14/03/06)
Le changement de composition et/ou de présentation pharmaceutique et/ou de mode d’utilisation d’une spécialité pharmaceutique n’entraînant pas toujours le changement de dénomination, il est indispensable en terme de santé publique que le grand public en soit informé.
En outre les documents publicitaires diffusés doivent comporter la mention bien distincte "nouvelle formule" et/ou "nouvelle présentation" et/ou "nouveau mode d’utilisation" selon le cas.

Vente - prescription

(recommandation révisée en mai 2013)
La référence à des données de vente, du type "médicament le plus vendu en pharmacie" ou "numéro 1 des ventes" n’est pas admise en publicité grand public.

Les argumentaires publicitaires du type "prescrit depuis....." ou toute autre expression similaire pour des spécialités antérieurement remboursées par la sécurité sociale ou ayant fait l’objet d’un délistage, ne sont pas acceptables dans le cadre de la publicité auprès du grand public.

En revanche, il est possible de faire référence à la durée de commercialisation du produit si l’ancienneté de la commercialisation ne vise pas à argumenter l’efficacité du traitement.

Distinction

La référence à l’attribution d’un Prix (distinction) n’est pas acceptable en communication GP car n’est pas un critère de choix pertinent pour le public.