

Publicité pour les médicaments sur Internet – Application des exigences jusqu’à fin 2009

Swissmedic a publié en août 2006 sa directive sur la publicité pour les médicaments sur Internet (« Publicité pour les médicaments sur Internet – Exigences définies par Swissmedic ; règles applicables à partir du 1^{er} janvier 2007 », édition 8/2006 du Journal Swissmedic Journal 8/2006, p. 802 ss.¹). Cet article avait pour but premier d’expliquer clairement aux acteurs du marché comment concevoir leur site Internet pour qu’il soit conforme aux dispositions du droit sur les produits thérapeutiques concernant la publicité pour les médicaments².

Certaines entreprises ont ensuite contesté la légalité de cette directive et en particulier celle de l’obligation de protéger par mot de passe l’accès à la publicité destinée aux professionnels pour les médicaments soumis à ordonnance et formé des recours en ce sens auprès du Tribunal administratif fédéral.

Dans son arrêt du 24 avril 2009, le Tribunal administratif fédéral a rejeté deux des recours qui lui avaient été soumis et confirmé la compatibilité des exigences de l’institut avec les prescriptions du droit sur les produits thérapeutiques. Dans son arrêt, le tribunal souligne en effet notamment que :

- Les dispositions de protection énoncées dans le droit sur la publicité, et en particulier l’interdiction de faire de la publicité destinée au grand public pour des médicaments soumis à ordonnance, servent en premier lieu des intérêts de police sanitaire ;
- Il convient de protéger par mot de passe l’accès à la publicité sur Internet destinée aux professionnels pour des médicaments soumis à ordonnance ;
- Ne peuvent être considérées comme des restrictions d’accès appropriées que des mesures qui permettent d’ériger une barrière efficace contre des confrontations fortuites ou provoquées du public avec des informations à caractère publicitaire sur des médicaments soumis à ordonnance ;
- Les pages Internet auxquelles il est possible de se connecter en cliquant simplement sur une déclaration de consentement doivent être considérées comme accessibles à tout un chacun ;
- De simples avertissements ne sont pas une restriction d’accès efficace et ne satisfont donc aucunement aux exigences légales ;
- La restriction d’accès par mot de passe s’avère être la mesure appropriée la moins contraignante pour assurer l’exécution de l’interdiction de la publicité destinée au public pour des médicaments soumis à ordonnance.

Après l’entrée en force des arrêts du Tribunal administratif fédéral, la SSIC a demandé à Swissmedic de plus amples informations sur l’application concrète des dispositions énoncées dans la directive Internet, et en particulier sur l’introduction d’une restriction par mot de passe de l’accès à la publicité pour les médicaments soumis à ordonnance. Dans le cadre des discussions qui ont suivi, la SSIC a annoncé à Swissmedic qu’une recommandation détaillée serait rapidement élaborée par les associations industrielles, qui aura pour but d’aider les entreprises pharmaceutiques à mettre concrètement en œuvre la protection de l’accès par mot de passe à la publicité sur Internet pour les médicaments destinée aux professionnels. Ces recommandations s’appuieront sur les exigences publiées par Swissmedic en août 2006.

Swissmedic attire enfin l’attention des entreprises dont la publicité sur Internet pour des médicaments ne satisfait toujours pas aux exigences publiées en août 2006 sur le fait qu’elles devront s’y être conformées en apportant les modifications nécessaires au plus tard d’ici à la **fin de l’année 2009**. Swissmedic procédera en effet dès janvier 2010 à des contrôles de la publicité sur Internet pour vérifier si les dispositions du droit des produits thérapeutiques en matière de publicité sur Internet sont respectées et introduira le cas échéant les mesures nécessaires pour faire respecter les dispositions relatives à la législation en matière de publicité.

¹ <http://www.swissmedic.ch/marktueberwachung/00091/00241/index.html?lang=fr>

² Art. 31 ss. de la loi fédérale du 15 décembre 2000 sur les médicaments et les dispositifs médicaux (LPTh ; RS 812.21) et ordonnance du 17 octobre 2001 sur la publicité pour les médicaments (OPMéd ; RS 812.212.5)