



## Guide

pour l'application des directives de l'OICM sur la publicité pour les agents thérapeutiques, du 23 novembre 1995 (Directives de l'OICM sur la publicité), dans le cadre de la publicité auprès du public pour les agents thérapeutiques à usage humain dans le domaine du sport (athlètes, organisations et manifestations sportives)

du 30 août 1999

### PREAMBULE

---

Parmi les sponsors et les fournisseurs de sportifs, d'organisations et de manifestations sportives, on trouve aussi des distributeurs de médicaments souhaitant valoriser leur engagement pour le sport par le biais de la publicité.

Dans le domaine du sport, l'emploi des vecteurs publicitaires classiques est limité par l'article 9, lettre g des directives de l'OICM sur la publicité, lesquelles interdisent notamment les éléments se référant à des témoignages ou à des recommandations émanant de professionnels de la santé ou de personnes non spécialisées dans le domaine médico-pharmaceutique.

Elaboré conjointement par l'Association Olympique Suisse (AOS) et l'OICM, le présent guide met à disposition des distributeurs des références concrètes pour l'élaboration de leur publicité dans le domaine du sport.

Chaque distributeur est tenu de vérifier que sa publicité satisfasse aux exigences des directives de l'OICM ainsi qu'aux dispositions légales régissant la distribution des médicaments.

### A DISPOSITIONS GENERALES

---

1. Les dispositions suivantes se rapportent exclusivement à la publicité auprès du public au sens de l'art. 2, 2e al. des directives de l'OICM sur la publicité.

2. Les emballages et les informations concernant les médicaments ne doivent contenir aucune publicité relative à des organisations, des athlètes, des équipes, des manifestations sportives, etc.

## **B PUBLICITE DE PRESTIGE**

---

La publicité se rapportant exclusivement à un distributeur de médicaments (publicité pour l'image de marque) n'est pas assujettie aux directives de l'OICM sur la publicité, pour autant qu'elle ne fasse pas référence à une préparation donnée et qu'elle ne suggère pas que le distributeur fournit directement aux athlètes des préparations hors contrôle médical.

## **C PUBLICITE DE PRODUITS**

---

1. Est licite la publicité de produits faisant référence à des organisations sportives, équipes, athlètes ou manifestations sportives, pour autant qu'elle serve en premier lieu à informer le consommateur que le distributeur concerné s'engage en faveur du sport, financièrement ou en nature. **Cette publicité ne doit toutefois pas suggérer que la préparation concernée peut influencer sur la performance sportive.**
2. Sont notamment licites:
  - a) la publicité orale, écrite ou visuelle exprimant le fait que le distributeur est sponsor, partenaire, supporter, fournisseur ou autre d'une organisation sportive, d'une équipe, d'un athlète ou d'une manifestation sportive, pour autant qu'elle se rapporte au distributeur et non à la préparation. De telles publicités doivent être clairement isolées de la désignation et de la reproduction de la préparation;
  - b) la publicité exprimant le fait qu'une préparation donnée est à la disposition d'une organisation sportive, d'un organisateur ou d'une équipe sportive.

3. Sont notamment illicites:
- a) les témoignages ou recommandations d'un athlète, d'une organisation sportive ou d'un organisateur sportif se rapportant expressément à un produit donné (par ex. "N.N. fait confiance à P", "N.N. recommande l'usage de P");
  - b) les illustrations représentant un athlète en train de consommer un produit donné;
  - c) les affirmations suggérant que le distributeur fournit directement aux athlètes une préparation donnée;
  - d) toute publicité non spécifiée suggérant qu'une préparation convient particulièrement aux sportifs (par ex. "Les sportifs prennent P");
  - e) les publicités présentant une préparation donnée comme étant "officielle" (par ex. "P, roborant *officiel* de l'équipe olympique").
4. Est licite la **publicité de marque** au sens de l'art. 5 des directives de l'OICM sur la publicité (c'est-à-dire la mention du nom de la préparation ou la reproduction fidèle du nom de marque, sans autre recommandation, avec ou sans mention du distributeur), et ce, également sur les habits de sport (par ex. maillots publicitaires), dossards, articles de sport, véhicules, délimitations des aires de jeu (par ex. "banderoles publicitaires") etc.
- Est illicite toute publicité de marque au cinéma, à la radio et à la télévision.

En cas de doute, il est recommandé de s'adresser au préalable à l'OICM.