

GUIDE DES BONNES PRATIQUES DE PUBLICITE

EN FAVEUR DES MEDICAMENTS VETERINAIRES

Version 2.0 - Octobre 2015

SOMMAIRE

I. La réglementation en matière de publicité des médicaments vétérinaires	6
1. Définition de la publicité et exclusions	6
a. Supports publicitaires à destination des ayants droit	7
b. Supports de publicité à destination de tout public	8
2. Médicaments pouvant faire l'objet d'une publicité	9
3. Destinataires des publicités	10
4. Caractéristiques de toute publicité	10
5. Mentions obligatoires et contenu des publicités:	11
5.1 Mentions obligatoires pour les publicités destinées aux ayants-droit :	11
5.2 Contenu des publicités destinées aux ayants-droit :	11
5.3 Mentions obligatoires et présentation des publicités destinées au public :	12
6. Procédure et délai des dépôts de projets publicitaires :	15
7. Procédure et délai des demandes d'autorisation de projets publicitaires	15
8. Dérogation pour les recueils de RCP :	16
9. Remises d'objets / cadeaux / dons :	16
10. Taxe :	17
11. Remise d'échantillons gratuits :	17
12. Publicité en faveur d'une entreprise ou d'un établissement :	18
II. Recommandations complémentaires.....	20
1. Contenu.....	20
1.1 Les précisions terminologiques	20
1.2 Les données connexes.....	20
1.3 Les renvois.....	20
1.4 Positionnement des mentions obligatoires	21
1.5 Les visuels	21
1.6 Les offres commerciales	22
1.7 Banalisation du médicament.....	22
1.8 Protocole de traitement et publicité croisée	22
1.9 Publicité comparative	22
1.10 Organisation de jeux concours.....	23
2. Dispositions particulières.....	23
2.1 Les médicaments contenant des antibiotiques	23
2.2 L'appétence	23
2.3 La seringabilité.....	23

2.4 Internet.....	23
III. Communications non concernées par un dépôt auprès de l'Anses-ANMV	29
1. Information sur les innovations thérapeutiques	29
2. Remise d'objets	30
2.1 Les dispositifs d'administration :	30
2.2 Les outils d'aide à l'observance (respect de la prescription médicale) :	30
2.3 Autres produits :	31
3. Cas cliniques exposés aux vétérinaires	31
4. Tirés à part.....	31
5. Articles de presse.....	32
IV. Communication promotionnelle interdite	33
1. Mailing à destination des éleveurs et des propriétaires d'animaux.....	33
2. Promotion d'offres de services proposées aux vétérinaires par les laboratoires et incluses dans des publicités de médicaments vétérinaires.....	33
Glossaire	34

Préambule

Ce guide des Bonnes Pratiques de Publicité rassemble dans un même document l'ensemble de la réglementation et des recommandations en matière de publicité des médicaments vétérinaires.

Il a été publié pour la 1^{ère} fois en mai 2014. Cette version a pour objet de réviser ce guide suite à la parution du décret n°2015-647 du 10 juin 2015 relatif à la publicité des médicaments vétérinaires.

Introduction

L'Anses-ANMV a pour mission de contrôler la publicité des médicaments vétérinaires. A ce titre, tous les documents publicitaires doivent faire l'objet d'un dépôt auprès de l'agence, voire d'une autorisation, préalablement à leur diffusion.

Le contrôle de l'Anses-ANMV consiste, en premier lieu, à vérifier que les publicités comportent les mentions définies par la réglementation. L'agence examine ensuite la cohérence entre le message publicitaire et le résumé des caractéristiques du produit (annexe de la décision d'AMM qui décrit les conditions d'utilisation autorisées pour un médicament donné). L'Anses-ANMV étudie également les références bibliographiques qui documentent les allégations.

I. La réglementation en matière de publicité des médicaments vétérinaires

L'ensemble des règles s'appliquant à la publicité des médicaments vétérinaires sont définies par les dispositions des articles R.5141-82 à R.5141-88 du code de la santé publique (CSP). Les sanctions en cas de non-respect de ces dispositions sont fixées aux articles R.5145-2 à 4 et R.5441-1 du CSP. Les redevances sont prévues à l'article D. 5141-88-1 du CSP.

Deux catégories de personnes physiques ou morales peuvent être destinataires des publicités :

- les ayants droits (pharmaciens, vétérinaires) pour l'ensemble des médicaments ;
- le public, comprenant les professionnels de l'élevage, pour les médicaments non soumis à prescription.

Deux types de documents publicitaires sont à distinguer :

- Ceux soumis à autorisation préalable ;
- Ceux soumis à dépôt préalable.

L'ensemble des publicités destinées au public est soumis à autorisation préalable quelle que soit la nature du médicament vétérinaire.

De même, les publicités destinées aux ayants-droit sont soumises à autorisation lorsque les médicaments vétérinaires contiennent des antibiotiques ou des hormones, lorsque les médicaments vétérinaires sont soumis à un plan de gestion de risque, ou sont destinés à la lutte contre les dangers sanitaires de première catégorie (cf. arrêté du 29/07/2013).

Ces autorisations sont valides deux ans.

1. Définition de la publicité et exclusions

Article R. 5141-82

On entend par publicité pour les médicaments vétérinaires toute forme d'information, y compris le démarchage, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de ces médicaments vétérinaires.

Ne sont pas inclus dans le champ de cette définition :

1° La correspondance, accompagnée le cas échéant de tout document non publicitaire, nécessaire pour répondre à une question précise sur un médicament vétérinaire particulier ;

2° Les informations concrètes et les documents de référence relatifs, par exemple, aux changements d'emballages, aux mises en garde concernant les effets indésirables dans le cadre de la pharmacovigilance communiquées à l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail en application de l'article R. 5141-105-2, ainsi qu'aux catalogues de vente et listes de prix s'il n'y figure aucune information sur le médicament vétérinaire, hormis sa classe thérapeutique ;

3° Les informations relatives à la santé animale ou à des maladies animales, pour autant qu'il n'y ait pas de référence même indirecte à un médicament vétérinaire.

Commentaires 'Définition' :

Tout support portant une référence même indirecte à un médicament vétérinaire est considéré comme document publicitaire.

Des supports physiques (papier, objet,...) ou dématérialisés (présentation power-point, site internet, page Facebook...) peuvent véhiculer des publicités pour le médicament vétérinaire (nom, slogan, photo, indications, mentions obligatoires ...).

Il convient de distinguer :

Les supports concernant les publicités destinées aux ayants-droit (a) ;

Les supports concernant les publicités destinées à tout public (b).

a. Supports publicitaires à destination des ayants droit

Tous les supports « papier » et les supports numériques qui comportent les mentions obligatoires définies à l'article R. 5141-85 du CSP en caractères lisibles sont acceptés.

A titre indicatif, sont admis les aides de visite et remis de visite, les documents de presse écrite (annonce presse, publi-rédactionnel), les éditions (numéro spécial, revue-maison), les brochures, les fiches signalétiques et prospectus (« leaflet »), les blocs d'ordonnance, les cahiers ou les fiches d'observation, les diaporama et supports audiovisuels (cassette, CD Rom, DVD, clé USB...), les posters et affiches, les mailing, e-mailing, sms promotionnels¹. Sont également admis les applications pour smartphones.

Ne sont pas admis en tant que supports de publicité, donc avec la mention du nom d'un médicament vétérinaire ou toute référence à un médicament, les accessoires non spécifiques à l'exercice professionnel, tels que les agendas, blocs-notes, calendriers....

¹ Sont interdits les courriels, les e-mailings ou les sms préparés par l'exploitant de l'AMM pour l'ayant droit aux fins de transmission par l'ayant droit au public (éleveurs ou propriétaires)

Ces derniers supports peuvent néanmoins porter le logo et le nom d'entreprises pharmaceutiques dans le cadre d'une communication institutionnelle sans mention de spécialité pharmaceutique.

Communication lors des congrès internationaux se déroulant en France :

Seuls les documents publicitaires en français et concernant des médicaments vétérinaires autorisés en France sont soumis à une obligation de dépôt préalable auprès de l'Anses-ANMV.

Il convient, lors de ces congrès internationaux, que le message suivant soit porté à la connaissance de l'ensemble des visiteurs par les entreprises :

« La présentation des produits est conforme au droit du pays dans lequel est établi le responsable de la communication. Le classement des médicaments au regard de la prescription et de la délivrance, les indications des médicaments peuvent être différents selon les pays. Il vous incombe de vérifier les conditions d'utilisation et de prescription / délivrance vous concernant ».

b. Supports de publicité à destination de tout public

Rappel : seule la publicité en faveur des médicaments non soumis à prescription est autorisée auprès du public.

Tous les supports sont admis sous réserve de faire figurer en caractères lisibles les mentions définies par l'article R. 5141-85-2 du CSP.

Ne sont pas acceptés en tant que supports de publicité, c'est à dire avec la mention du nom d'un médicament vétérinaire ou toute référence à un médicament, les accessoires ou gadgets dont la fonction première est publicitaire mais sur lesquels ne peuvent pas être ou ne sont pas portées les mentions citées ci-dessus.

Ces derniers supports peuvent néanmoins porter le logo et le nom d'une entreprise pharmaceutique dans le cadre d'une communication institutionnelle.

A titre indicatif, sont admis : les documents dans la presse écrite (annonce presse, publi-rédactionnel, numéro spécial), les prospectus de comptoir et les carnets de suivi d'un traitement médicamenteux, les supports audiovisuels (TV, cinéma) et radiophoniques, les sms promotionnels, les courriels, les e-mailing, les applications pour smartphone.

Commentaires 'Exclusions' :

Les catalogues de vente et les listes de prix, exclus de la définition, ne doivent pas constituer objectivement un démarchage ou une incitation à l'acquisition ou à l'utilisation pour des non ayants droit.

Les informations, non promotionnelles, relatives à la santé ou à des maladies peuvent évoquer, mais alors de manière non exclusive, les thérapeutiques disponibles, médicamenteuses ou non. Pour les thérapeutiques médicamenteuses abordées, les classes thérapeutiques ou pharmacologiques issues de la classification ATC Vet² peuvent être citées. Il ne peut pas être fait référence à un médicament vétérinaire sous quelque forme que ce soit (dénomination commune internationale, nom de spécialité pharmaceutique vétérinaire, visuel de conditionnement). Ces informations sont accessibles à tout public.

2. Médicaments pouvant faire l'objet d'une publicité

Article R. 5141-82-1

Seuls peuvent faire l'objet d'une publicité, sous quelque forme que ce soit, les médicaments vétérinaires pour lesquels ont été obtenus l'autorisation mentionnée à l'article L. 5141-5 ou l'enregistrement mentionné à l'article L. 5141-9 ou qui bénéficient d'une autorisation d'importation parallèle en application de l'article L. 5142-7.

La publicité pour des médicaments vétérinaires dont l'autorisation ou l'enregistrement fait l'objet d'une mesure de suspension est interdite.

Article R. 5141-86-2

La publicité concernant les autovaccins à usage vétérinaire est interdite. Toutefois, les titulaires d'une autorisation mentionnée à l'article L. 5141-12 peuvent diffuser des informations sur leurs activités à destination des seuls vétérinaires. Ces informations sont conformes aux mentions de l'autorisation prévue à l'article R. 5141-132.

Commentaires 'Médicaments pouvant faire l'objet d'une publicité' :

Les médicaments disposant d'une AMM ou d'un enregistrement (médicament homéopathique) ou d'une importation parallèle sont seuls concernés. Les médicaments non soumis à AMM tels que les autovaccins ainsi que les APSA ne peuvent faire l'objet de publicité, de même que les médicaments disposant d'une ATU.

² The Anatomical therapeutic chemical classification system for veterinary medicinal products

3. Destinataires des publicités

Article R. 5141-83

La publicité en faveur des médicaments vétérinaires n'est autorisée auprès des personnes physiques ou morales habilitées à les délivrer par les articles L. 5143-2 et L. 5143-6 que pour ceux qu'elles sont autorisées à prescrire ou à délivrer.

Article R. 5141-84

La publicité en faveur des médicaments vétérinaires auprès du public est autorisée. Toutefois, elle est interdite pour les médicaments prescrits sur ordonnance en application de l'article L. 5143-5.

Commentaires 'Destinataires des publicités' :

La publicité concernant les médicaments soumis à prescription est interdite à destination du public.

La publicité auprès du public n'est possible que lorsque toutes les présentations autorisées du médicament peuvent être délivrées sans prescription vétérinaire. Ainsi, un médicament dont seulement certaines présentations seraient exonérées de la réglementation des substances vénéneuses ne peut faire l'objet d'une publicité auprès du public.

4. Caractéristiques de toute publicité

Article R. 5141-84-1

Dans tous les cas, la publicité ne doit pas être trompeuse ni porter atteinte à la protection de la santé humaine ou animale. Elle doit présenter le médicament de façon objective et favoriser son bon usage. Elle ne doit jamais faire apparaître la consultation vétérinaire comme superflue, ni être assortie de promesses ou d'avantages de quelque nature que ce soit, ni utiliser des attestations ou des expertises.

Commentaires 'Caractéristiques de toute publicité' :

Il est interdit d'utiliser des attestations ou des expertises. Cette interdiction concerne les témoignages, les attestations ou les expertises à connotation scientifique ou professionnelle.

5. Mentions obligatoires et contenu des publicités:

5.1 Mentions obligatoires pour les publicités destinées aux ayants-droit :

Article R. 5141-85

La publicité auprès des personnes physiques ou morales mentionnées à l'article R. 5141-83 en faveur des médicaments vétérinaires comporte au moins les renseignements suivants :

1° Le nom du médicament ;

2° Les espèces de destination ;

3° La composition qualitative et quantitative en principes actifs ;

4° Le régime du médicament au regard des règles de prescription et de délivrance ;

5° Les indications thérapeutiques, contre-indications et effets secondaires figurant ou annexés à la décision d'autorisation de mise sur le marché ou d'enregistrement ;

6° Le cas échéant, l'indication du temps d'attente ;

7° Le numéro d'autorisation lorsque la publicité est subordonnée à l'autorisation préalable du directeur général de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail mentionnée à l'article R. 5141-86.

Toute publicité en faveur d'un antibiotique contient un message indiquant que toute prescription d'antibiotique a un impact sur les résistances bactériennes et qu'elle doit être justifiée..

5.2 Contenu des publicités destinées aux ayants-droit :

Article R. 5141-85-1

Les éléments contenus dans la publicité mentionnée à l'article R. 5141-85 pour un médicament vétérinaire sont conformes aux renseignements figurant dans le résumé des caractéristiques du produit mentionné à l'article R. 5141-15.

Ces éléments sont exacts, à jour, vérifiables et suffisamment complets pour permettre au destinataire de se faire une idée personnelle de la valeur thérapeutique du médicament.

Toute mention écrite est parfaitement lisible par le destinataire de la publicité.

Les citations, tableaux et autres illustrations empruntés à des revues ou à des ouvrages scientifiques, qui sont utilisés dans la publicité, sont reproduits fidèlement et la source exacte est précisée.

La publicité ne peut mentionner la position prise à l'égard d'un médicament par une autorité administrative ou une instance consultative d'une manière susceptible d'altérer le sens ou l'objectivité de cette position.

5.3 Mentions obligatoires et présentation des publicités destinées au public :

Article R. 5141-85-2

Lorsqu'elle est admise en vertu de l'article R. 5141-84, la publicité en faveur des médicaments vétérinaires auprès du public :

1° Est conçue de façon que le caractère publicitaire du message soit évident et que le produit soit clairement identifié comme médicament vétérinaire ;

2° Comporte au moins :

a) Le nom du médicament vétérinaire ;

b) Les informations indispensables pour un bon usage du médicament vétérinaire ;

c) Une invitation expresse à lire attentivement les instructions figurant sur la notice ou sur le conditionnement extérieur, selon le cas ;

d) Le cas échéant, les précautions à prendre par la personne qui administre le médicament ;

e) La mention : “ ce produit est un médicament vétérinaire ”, accompagnée d'un message de prudence, d'un renvoi au conseil d'un pharmacien ou d'un vétérinaire et, en cas de persistance des symptômes, d'une invitation à la consultation d'un vétérinaire ;

f) Le numéro d'autorisation.

Commentaires 'Mentions obligatoires et contenu des publicités' :

a. Les libellés sur les indications

Toute mention relative aux indications du médicament doit être conforme à celles validées par l'AMM.

Concernant les vaccins, le terme « prévention » peut être employé si l'indication du médicament est : immunisation active contre le virus...

Le terme protection peut être employé si l'indication du médicament est : immunisation active en vue de réduire les signes cliniques, l'excrétion virale...

b. Les références bibliographiques

Il est possible de faire référence dans une publicité uniquement :

- aux études issues du dossier d'autorisation de mise sur le marché et qui sont conformes au libellé de l'AMM et au résumé des caractéristiques du produit ;
- aux études publiées dans une revue scientifique à comité de lecture, réalisées dans les conditions d'utilisation du médicament vétérinaire définies par son autorisation de mise sur le marché ;
- aux résumés de congrès de comité scientifique récents (moins de 5 ans).

Toute mention doit être documentée par une référence bibliographique complète clairement indiquée : titre, auteur, revue, volume, année, pages.

Les publications référencées sont fournies à l'agence avec le projet publicitaire pour les publicités soumises à autorisation. L'Anses-ANMV peut être appelée à les demander pour les autres publicités.

L'agence appelle l'attention des exploitants sur le fait :

- qu'une étude ne peut documenter que des données qui sont l'objet de l'étude, et non pas des données qui n'y figurent que de manière incidente ;
- qu'une étude réalisée avec la ou les substances actives d'un médicament peut être mentionnée dans la publicité en faveur d'un médicament, mais ne saurait être utilisée pour documenter une affirmation concernant la spécialité, objet de la publicité. Les conditions de l'étude doivent être rappelées sur le support publicitaire (étude réalisée sur la molécule ou étude réalisée sur la spécialité, nombre et type d'animaux, pays, année,...).

Les études en cours et les données internes (non issues du dossier d'AMM) au laboratoire, portant sur les éléments de l'AMM et du RCP, ne sont pas admises.

c. Lisibilité des mentions à faire apparaître dans une publicité :

La lisibilité d'un document est le résultat de la combinaison de certaines caractéristiques de forme :

- un même niveau de lecture entre les mentions obligatoires et les autres informations de la publicité ;
- la couleur du fond et le contraste avec les caractères ;
- la mise en évidence des titres, intertitres et mots-clés, l'absence de coupure des titres ;
- la disposition des mentions obligatoires dans le sens de la lecture de l'annonce.

Le message concernant l'usage des antibiotiques doit être lisible, en évitant notamment le bas de la page. Lorsque le document publicitaire compte plusieurs pages, le message doit figurer en première page.

Pour les publicités destinées au public, les informations indispensables pour un bon usage du médicament vétérinaire recouvrent notamment l'indication, l'espèce de destination, les contre-indications et le cas échéant le temps d'attente mentionnés dans le RCP du médicament.

Pour les publicités radiophoniques (diffusion au public), quand il n'est pas possible de donner les deux informations « demander conseil à votre vétérinaire (pharmacien ou professionnel de la santé animale) » et « lire attentivement la notice avant utilisation », c'est la mention « lire attentivement la notice avant utilisation » qui est insérée préférentiellement.

d. Hors AMM

Le dispositif, prévu à l'article L. 5143-4 du CSP, dit « de la cascade », constitue une modalité de prescription mise en œuvre par le vétérinaire, sous sa seule responsabilité, qui le place en mesure de prescrire un médicament « hors AMM » en l'absence de médicament autorisé en France pour une indication et/ou pour une espèce données non prévus par son AMM.

La communication sous forme publicitaire en faveur de cette utilisation est interdite.

6. Procédure et délai des dépôts de projets publicitaires :

Article R. 5141-85-3

Pour les publicités mentionnées aux articles R. 5141-83 et R. 5141-84, les textes et documents publicitaires font l'objet d'un dépôt auprès du directeur général de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail, par tout moyen conférant date certaine, deux mois avant leur diffusion.

7. Procédure et délai des demandes d'autorisation de projets publicitaires

Article R. 5141-86

Est subordonnée à une autorisation préalable du directeur général de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail la publicité en faveur :

1° Des antibiotiques ;

2° Des médicaments vétérinaires soumis à un plan de gestion de risque ;

3° Des médicaments présentés comme favorisant le diagnostic, la prévention ou le traitement des maladies classées parmi les dangers sanitaires de première catégorie à la nomenclature prévue à l'article L. 201-1 du code rural et de la pêche maritime ;

4° Des médicaments vétérinaires comportant des hormones.

Sont également soumises à autorisation préalable les publicités en faveur des médicaments vétérinaires destinées au public telles que prévues à l'article R. 5141-84.

La durée de validité de l'autorisation est de deux ans. Elle prend fin avant l'expiration de ce délai, si l'autorisation de mise sur le marché du médicament a fait l'objet de modification.

Commentaires 'Procédures et délai des demandes d'autorisation de projets publicitaires' :

En l'absence de dispositions spécifiques, le régime commun des autorisations administratives s'applique : le silence de l'administration vaut autorisation tacite acceptée à l'issue d'un délai de 2 mois.

Le champ d'application de la procédure d'autorisation des projets publicitaires inclut les médicaments comportant des hormones. Le terme « hormone » est défini par l'AMM (cf. rubrique 5 du RCP du médicament / groupe pharmacothérapeutique et/ou code ATC-VET) et répond à la

définition suivante « substance chimique sécrétée par une glande endocrine ou un tissu spécifique qui, après avoir été véhiculée par le sang, va exercer un effet déterminé en d'autres points du corps ».

8. Dérogation pour les recueils de RCP :

Article R. 5141-86-1

Dès lors que l'information concernant chaque médicament reproduit intégralement le résumé des caractéristiques du produit mentionné à l'article R. 5141-15, les publications destinées à référencer les médicaments vétérinaires sont dispensées de l'autorisation prévue à l'article R. 5141-86. Cette dérogation ne s'applique pas aux publications des titulaires d'autorisation de mise sur le marché et des entreprises exploitant les médicaments vétérinaires.

Commentaires 'Dérogation pour les recueils de RCP' :

Une entreprise peut mettre en ligne sur son site internet ou rendre accessible par des liens hypertexte avec le site des agences du médicament (EMA, Anses-ANMV) les RCP des médicaments vétérinaires et les rapports publics d'évaluation (EPAR, RapPE), tels qu'ils figurent sur le site de ces agences.

Les documents mis en ligne ou les liens d'accès sont regroupés sur un espace dédié aux informations des agences et identifié en tant que tel. Les documents reproduits le sont dans leur intégralité sans mise en valeur de certaines parties du texte et sans ajout. Les photos des conditionnements et des formes galéniques pourront être présentées, sans artifice et à titre informatif, en complément de l'information officielle de chaque médicament.

Ces informations officielles sont accessibles à tout public.

9. Remises d'objets / cadeaux / dons :

Article R. 5141-87

Il est interdit aux entreprises mentionnées à l'article R. 5142-1 de remettre directement ou indirectement aux utilisateurs et aux personnes habilitées à prescrire ou à délivrer des médicaments des primes, des objets ou produits quelconques ou de consentir des avantages matériels directs ou indirects autres que les conditions tarifaires en vigueur.

Toutefois, sont autorisés les dons destinés à encourager la recherche et l'enseignement au profit d'établissements publics ou de fondations reconnues d'utilité publique, sous réserve de déclaration préalable au préfet du département dans lequel ces institutions ont leur siège.

10. Taxe :

Article D5141-88-1

Le montant de la taxe prévue au 6° du 1 du I de l'article L. 5141-8 pour les autorisations de publicité mentionnées à l'article R. 5141-86 est fixé à 2 000 euros.

Pour les médicaments destinés aux poissons, aux abeilles ou autres espèces considérées comme mineures telles que définies au deuxième alinéa de l'article L. 5141-5-4, le montant de la taxe est fixé à 500 euros.

Commentaires 'Taxe' :

La taxe de 500 euros ou de 2000 euros est perçue par demande d'autorisation de publicité.

Une demande peut concerner :

- plusieurs projets publicitaires d'une campagne publicitaire sur un même médicament ;
- un projet publicitaire faisant référence à plusieurs médicaments si cela est cohérent avec le contenu et l'objectif de la publicité.

11. Remise d'échantillons gratuits :

Article R. 5141-88

I.- Les titulaires d'autorisation de mise sur le marché et les entreprises mentionnées à l'article R. 5142-1 ne peuvent délivrer d'échantillons gratuits de médicaments vétérinaires qu'aux seuls vétérinaires qui en font au préalable la demande écrite.

II.- La remise d'échantillons gratuits est admise pendant les deux années suivant la première commercialisation effective en France pour :

1° Une spécialité bénéficiant d'un premier enregistrement ou d'une première autorisation de mise sur le marché, ou ;

2° Une spécialité déjà enregistrée ou autorisée ayant obtenu un enregistrement ou une autorisation de mise sur le marché pour un nouveau dosage ou une nouvelle forme pharmaceutique, si l'enregistrement ou l'autorisation est assorti d'une extension d'indication.

III.- La remise d'échantillons gratuits respecte en outre les conditions suivantes :

1° Pour chaque médicament, il ne peut être remis qu'un nombre restreint d'échantillons par an et par destinataire, déterminé en fonction de la nature du médicament et de la nécessité pour le prescripteur de se familiariser avec celui-ci ; chaque échantillon est identique au plus petit conditionnement commercialisé ;

2° Chaque établissement pharmaceutique remettant des échantillons organise en son sein le contrôle de cette remise et le suivi des échantillons.

Leur remise directe au public, y compris aux propriétaires ou détenteurs professionnels d'animaux relevant d'espèces dont la chair ou les produits sont destinés à la consommation humaine, à des fins promotionnelles ainsi que leur remise dans les enceintes accessibles au public à l'occasion de congrès vétérinaires ou pharmaceutiques est interdite.

IV.- Les échantillons doivent être identiques aux spécialités pharmaceutiques concernées et porter la mention : " échantillon gratuit ".

Ces échantillons ne peuvent contenir ni des antibiotiques ni des substances classées comme psychotropes ou stupéfiants, ou auxquelles la réglementation des stupéfiants est appliquée en tout ou partie.

12. Publicité en faveur d'une entreprise ou d'un établissement :

Article R. 5142-66

Lorsqu'une publicité en faveur d'une entreprise ou d'un établissement pharmaceutique vétérinaire mentionne un médicament vétérinaire, elle est régie par les dispositions de la section 8 du chapitre Ier du présent titre.

Les dispositions de l'alinéa précédent ne sont pas applicables aux documents d'information à caractère scientifique, technique ou financier, émis par l'établissement ou l'entreprise, qui n'ont pas pour objet la promotion d'un médicament vétérinaire.

Commentaires 'Publicité en faveur d'une entreprise ou d'un établissement' :

Cet article couvre toute communication valorisant une entreprise : présentation de l'entreprise, rapport d'activité, publicité pour l'entreprise elle-même,...

Cette information institutionnelle ne peut mentionner les médicaments vétérinaires exploités par l'entreprise ou dont elle est titulaire d'AMM, ainsi que ses perspectives et domaines de recherche et développement, qu'à la condition que cette mention n'ait pas un caractère promotionnel mais seulement informatif.

Ainsi, les mentions suivantes sont acceptées : le nom de spécialité pharmaceutique vétérinaire, la dénomination commune internationale de la ou des substances actives, la classe thérapeutique issue de la classification ATC Vet, l'espèce de destination.

Toute autre information relative à un médicament vétérinaire est considérée comme promotionnelle, notamment l'indication thérapeutique, la posologie, le mode d'administration, les contre-indications, la tolérance, les effets indésirables des médicaments, les photos des formes galéniques et des conditionnements.

II. Recommandations complémentaires

1. Contenu

1.1 Les précisions terminologiques

Les termes impliquant une hiérarchie en matière d'efficacité par rapport aux médicaments de la concurrence sont proscrits. Par exemple, les termes : « le numéro 1 », « le premier », « le meilleur », « hors normes », « d'exception », ...

Seuls sont admis ceux qui peuvent être exprimés de manière factuelle et référencée ; par exemple, « le premier mis sur le marché en France », « le numéro 1 en chiffre d'affaires (ou en nombre d'unités vendues) en France en 2011 ».

L'usage de termes qualifiant ou vantant la sécurité d'emploi ou l'efficacité n'est pas admis. Par exemple: « sécurité optimale », « tolérance parfaite ou absolue », « excellente sécurité d'emploi », « traitement idéal »...

L'utilisation du terme médicament ou molécule « de référence », « de choix » est à proscrire. Il en est de même pour l'expression « traitement de 1^{ère} intention » sauf si elle est justifiée.

L'utilisation du qualificatif « nouveau » n'est admise que pendant la première année de commercialisation du médicament.

1.2 Les données connexes

Sont appelées données connexes les données relatives à la zootechnie (croissance, production, reproduction des animaux), à la situation économique (part du marché du médicament).

Elles peuvent être utilisées dans les supports publicitaires mais ne peuvent pas être l'objet du message principal de la publicité. La communication doit avant tout porter sur l'indication, le rôle du médicament, administré pour augmenter le bien-être de l'animal, et ensuite, sur les données connexes.

1.3 Les renvois

L'information contenue dans les publicités doit être claire et complète. C'est pourquoi le recours à des renvois est à éviter autant que possible. Si un renvoi est inévitable, le texte renvoyé doit rester lisible et ne doit pas être en position verticale (de côté). Il doit aussi figurer sur la même page que le texte qu'il complète. Cette dernière disposition ne s'applique pas aux références d'études qui peuvent être regroupées en partie documentation.

1.4 Positionnement des mentions obligatoires

Le regroupement des mentions obligatoires en bas de page ou en fin de document n'est pas exigé.

Dans la presse destinée au grand public, les mentions obligatoires doivent figurer sur la même page que les messages publicitaires.

Dans la presse spécialisée destinée aux vétérinaires ou aux pharmaciens, il est admis que les mentions légales puissent figurer sur la page située en regard de la publicité. Elles peuvent figurer au verso de la publicité lorsque la totalité de la page recto est publicitaire et que les mentions obligatoires figurent en totalité au verso.

Pour les supports publicitaires numériques destinés aux ayants droit, les mentions obligatoires doivent figurer sur la page promotionnelle ou être accessibles directement par un lien bien identifié incitant l'internaute à cliquer. Il est notamment précisé « mentions obligatoires » ou « mentions légales » en toutes lettres. Pour ceux destinés au public, les mentions définies à l'article R. 5141-85-2 du CSP doivent figurer sur la page promotionnelle.

Pour les affiches de stands destinés aux ayants droit qui ne comportent pas les mentions obligatoires, un document imprimé les reprenant intégralement doit être aussi mis à disposition sur le stand et il en est fait mention sur l'affiche. Pour celles destinées au public, les mentions définies par l'article R. 5141-85-2 du CSP doivent apparaître.

1.5 Les visuels

Les visuels inclus dans les documents publicitaires doivent être cohérents avec les indications et les conditions d'utilisation du médicament vétérinaire. Ils ne doivent pas tromper le destinataire de la publicité ni sur l'action ni sur la sécurité du médicament vétérinaire, en particulier lors de son administration. Ces visuels doivent être en cohérence avec les recommandations du RCP.

A titre de contre-exemples ne sont pas admis :

- la représentation d'une espèce qui ne figure pas dans les indications du médicament ;
- la présentation d'un jeune animal, alors que le médicament vétérinaire comporte une contre-indication concernant les jeunes animaux ;
- concernant la sécurité d'emploi, l'usage d'une image représentant l'administration du produit par une personne qui ne respecte pas les précautions particulières qui figurent au RCP (port de gants, port de vêtements de protection ou de masques, contre-indication pour les femmes enceintes ou susceptibles de l'être ...) ;
- l'utilisation de photos présentant l'animal et le propriétaire, particulièrement si c'est un enfant, dans une situation de promiscuité, alors que le RCP prévoit des précautions particulières en termes de contact homme-animal après l'administration du produit.

1.6 Les offres commerciales

Des remises financières, des remises d'unités gratuites ou d'autres offres liées à l'achat du médicament ne peuvent figurer dans les publicités en faveur des médicaments vétérinaires.

De même, le prix du médicament ne doit pas être le message premier de la publicité.

Les offres tarifaires doivent faire l'objet d'un document spécifique appelé « offres commerciales ».

Pour rappel, la remise d'échantillons n'est possible qu'aux ayants droit et à leur demande expresse exclusivement conformément à l'article R.5141-88 du CSP.

1.7 Banalisation du médicament

Toute pratique promotionnelle qui conduit à banaliser le médicament en le présentant comme un jouet, un jeu, une friandise ou un produit de consommation courante est interdite.

L'utilisation de tout support « ludique » de nature à attirer l'attention des enfants ou destinés aux enfants et mettant en scène l'utilisation du médicament vétérinaire est interdite.

1.8 Protocole de traitement et publicité croisée

La publicité dite « croisée » consiste à promouvoir des protocoles d'utilisation associant différents médicaments simultanément ou successivement au cours du temps (produits antiparasitaires par exemple) non définis dans leur RCP respectif.

Pour rappel, le choix des protocoles prescrits est de la responsabilité du vétérinaire.

Seules les associations ou rythme de traitement mentionnés dans les RCP peuvent faire l'objet de publicité, ainsi que les protocoles validés par un comité d'experts (exemple ESCCAP, anesthésie).

1.9 Publicité comparative

La publicité comparative est réglementée par le code de la consommation. Elle est admise pour les médicaments.

Elle peut concerner deux produits ou plus, sous leur nom de marque, sous leurs DCI lorsque la marque est identifiable, qu'il s'agisse de produits de même classe pharmacothérapeutique ou, plus généralement de produits de classes chimiques différentes mais à même visée thérapeutique.

La comparaison doit porter sur des caractéristiques essentielles, significatives, pertinentes et vérifiables. Les données citées doivent être justifiées par des publications telles que définies au paragraphe 2.2 ci-dessus.

1.10 Organisation de jeux concours

L'organisation d'un jeu concours autour d'un médicament est admise s'il ne comporte aucune obligation d'achat relative au médicament vétérinaire.

Les lots à gagner ne peuvent pas être des médicaments. Ils doivent tenir compte des recommandations en matière de remise d'objet.

2. Dispositions particulières

2.1 Les médicaments contenant des antibiotiques

Le message publicitaire ne doit pas faire référence à un temps d'attente court susceptible d'influencer la prescription sur la base de ce critère. Il est possible de faire mention du temps d'attente dans un slogan mais sans qualificatif. De même, il n'est pas possible, par exemple, de faire état d'un retour rapide du lait à la consommation grâce à un « temps d'attente lait » court, en comparaison avec d'autres médicaments.

2.2 L'appétence

Le caractère appétent d'un médicament découle de la prise spontanée du médicament par l'animal. Un comprimé appétent n'est pas un comprimé aromatisé. Depuis juillet 2014, les essais d'appétence peuvent être présentés et évalués lors de l'octroi de l'AMM selon les recommandations de la ligne directrice européenne relative aux essais d'appétence. La publicité peut mentionner le caractère appétent du médicament vétérinaire lorsque cela est clairement indiqué dans le RCP.

2.3 La seringabilité

La seringabilité est une donnée visant à caractériser la facilité d'injection d'un produit, liée à sa plus ou moins grande fluidité.

Il est possible de communiquer sur la seringabilité d'un médicament en faisant référence à des publications telles que définies au paragraphe I. 5 ci-dessus.

Les mentions concernant la seringabilité sont limitées aux données de l'étude et surtout aux conditions de l'étude (étude réalisée en laboratoire, température des solutions utilisées, conclusions de l'étude en temps d'expulsion de la solution par rapport aux solutions comparatives).

2.4 Internet

Les sites web peuvent être utilisés par les entreprises du médicament vétérinaire comme support de communication dans le respect des dispositions du code de la santé publique qui régissent la publicité en faveur du médicament vétérinaire.

Dès lors que ces sites véhiculent de l'information sur les médicaments vétérinaires, ils relèvent de la réglementation relative à la publicité en faveur du médicament vétérinaire et sont sous le contrôle de l'Anses-ANMV. Le contenu de ces sites internet est soumis au dépôt du projet publicitaire auprès de l'Anses-ANMV et peut, le cas échéant, être soumis à autorisation préalable. Chaque entreprise ouvrant un site internet doit en informer l'Anses-ANMV et lui assurer un accès aux différentes pages..

Les applications smartphone sont également soumises aux mêmes obligations, en particulier ce qui concerne les restrictions d'accès en fonction du statut du destinataire, l'accès direct aux mentions légales, la qualification des contenus (information institutionnelle, information promotionnelle, ...).

2.4.1 Recommandations générales

Un site web doit faire apparaître :

- l'identification de l'entreprise avec son adresse postale

Les entreprises du médicament vétérinaire respectent la loi pour la confiance dans l'économie numérique (loi n° 2004-575 du 21 juin 2004), notamment en ce qui concerne l'identification de l'auteur de la communication. Ces informations sont accessibles rapidement et facilement après l'ouverture du site par l'internaute. Selon les dispositions de ce texte, doivent être mentionnés :

- a) la dénomination de l'entreprise ou sa raison sociale et son siège social, son numéro de téléphone, son numéro d'inscription au registre du commerce, son capital social et l'adresse de son siège social ;
- b) le nom du directeur ou du codirecteur de la publication et, le cas échéant, celui du responsable de la rédaction au sens de l'article 93-2 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982
- c) Le nom, la dénomination ou la raison sociale et l'adresse et le numéro de téléphone de l'hébergeur.

- Le respect des réglementations

Les entreprises du médicament vétérinaire mentionnent la conformité des informations concernant les médicaments vétérinaires aux règles et au droit français.

- La mention peut être portée en début de site, sur les pages présentant le médicament vétérinaire ou encore avec les mentions imposées par la loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.
- Chaque société définit la mention appropriée.

Quelques exemples : « Ce site ainsi que son utilisation sont soumis au droit français. La présentation des médicaments est conforme au droit français, les médicaments peuvent avoir des indications différentes d'un pays à l'autre. »

« Les informations sur les médicaments et produits de santé figurants sur le site sont à l'usage exclusif des résidents français, les médicaments et produits de santé pouvant avoir des indications différentes d'un pays à l'autre. Ces informations sont conformes à l'autorisation de mise sur le marché de chaque médicament et au résumé des caractéristiques du produit annexé. »

« Ce site ainsi que son utilisation sont soumis au droit français. La présentation des produits est conforme au droit français, les produits peuvent ne pas être autorisés ou avoir des indications différentes d'un pays à l'autre. »

« Même s'il est accessible par d'autres utilisateurs, le site et son contenu sont destinés à l'accès et l'utilisation des résidents français. Les médicaments peuvent avoir des indications différentes d'un pays à l'autre. »

- **Les destinataires visés**

Les ayants droit, le public.

L'information diffusée à l'intention des destinataires de pays étrangers doit être clairement désignée en tant que telle.

- **Le type d'information diffusée**

Le message d'information (qu'il soit institutionnel ou technique) et le message promotionnel doivent être identifiables, en indiquant par exemple clairement les termes « publicité » ou « communication promotionnelle ».

Le site doit être conçu afin de distinguer la partie promotionnelle de la partie information et services.

Nom de domaine : Le nom de domaine est un vecteur de communication et de promotion qui répond à ce titre aux règles relatives à la publicité. C'est pourquoi les noms de médicaments vétérinaires soumis à prescription en France ne peuvent pas constituer ou être intégrés dans un nom de domaine (« .fr »). Toutefois, une société qui a acquis, pour des raisons de propriété intellectuelle un nom de domaine « .fr » correspondant à un nom de médicament s'assure que l'unique page du site correspondant indique qu'il s'agit d'un médicament et renvoie sur le site de l'entreprise.

- **Respect de la langue**

Les pages destinées aux internautes français sont rédigées en français. Toutefois, ces pages peuvent contenir ou renvoyer à des articles scientifiques rédigés dans la langue dans laquelle ces articles ont été publiés.

2.4.2 Contrôle d'accès

- **Pages accessibles au public**

Les messages promotionnels accessibles au public ne peuvent concerner que des médicaments qui ne sont pas soumis à prescription. Ils ne font l'objet d'aucune restriction d'accès.

Il est interdit de créer des pages dédiées ou attractives pour les enfants et relatives aux médicaments ou représentant l'utilisation du médicament sous la forme d'activités destinées aux enfants (bandes dessinées, jeux sur les réseaux sociaux mettant en scène des personnages de dessins animés, vidéos de dessins animés, dessins, etc...)

- **Ayants droit**

Pour les ayants droit mentionnés aux articles L. 5143-2 et L. 5143-6 du CSP, des restrictions d'accès doivent être mises en place par les entreprises. L'attribution d'un identifiant et d'un mot de passe, après avoir vérifié la qualité d'ayants droit du demandeur³, permet d'éviter l'accès à des personnes non autorisées.

2.4.3 Contenu

Le contenu promotionnel des sites web des entreprises ne peut concerner que des médicaments vétérinaires dont la publicité est autorisée (articles R. 5141-82 et R. 5141-82-1 du CSP)

Ces informations doivent être conformes aux dispositions relatives à la publicité en faveur des médicaments vétérinaires figurant dans le code précité et sont soumises aux procédures prévues pour la publicité (dépôt préalable, autorisation préalable, ... cf. section VIII Publicité de la partie réglementaire du code de la santé publique), ainsi qu'aux présentes bonnes pratiques.

En particulier, ces informations doivent être conformes à l'autorisation de mise sur le marché (AMM) et au résumé des caractéristiques du produit annexé (RCP) des médicaments.

Les mentions légales au sens des dispositions réglementaires rappelées, doivent figurer sur la page promotionnelle ou être accessibles directement par un lien bien identifié incitant l'internaute à

³Les conditions de vérification de la qualité d'ayants droit sont identiques à celles requises pour la distribution des médicaments vétérinaires et font l'objet d'une procédure écrite.

cliquer. Il sera notamment précisé « mentions obligatoires » ou « mentions légales » en toutes lettres.

Bandeaux (bannières) diffusés sur internet

- Destinés au public : Les mentions définies à l'article R. 5141-85-2 du CSP doivent figurer sur le bandeau publicitaire.
- Destinés aux ayants droit : Toute publicité pour un médicament auprès des professionnels de santé doit comporter les informations définies à l'article R. 5141-85 du CSP. Pour les bandeaux publicitaires, les mentions légales complètes peuvent figurer en hyperlien à la condition que le bandeau d'appel fasse apparaître clairement que le professionnel de santé peut y accéder par ce lien et que cet accès soit direct.

2.4.4 Autres recommandations

- Forum de discussion

Les entreprises engagent leur responsabilité quant aux discussions qui y sont tenues (pas de discussion « hors AMM », par exemple) et doivent donc prévoir un modérateur pour les gérer. Compte tenu de leur caractère difficilement contrôlable, les entreprises doivent être extrêmement prudentes lorsqu'elles mettent sur leur site des forums de discussion.

Ces informations sont réservées aux ayants droit.

- Dossiers et communiqués de presse

Les dossiers et communiqués de presse institutionnels sont autorisés sur les sites des laboratoires.

S'agissant de communiqués de presse non institutionnels présentés sur les sites internet, des restrictions d'accès doivent être mises en place par les entreprises qui veulent les rendre accessibles aux journalistes. L'attribution d'un code d'accès personnel, remis après avoir vérifié la qualité de professionnel de presse du demandeur permet d'éviter l'accès à des personnes non autorisées. Un tel système sécurisé est indispensable.

- Liens hypertexte

Des liens hypertexte peuvent être proposés vers d'autres sites.

Un message doit indiquer au visiteur que celui-ci change de site.

L'entreprise est responsable du lien au premier degré qu'elle crée avec les sites extérieurs.

Les sites visés par les liens peuvent être, par exemple, un autre site du groupe, un site de société savante, un site de congrès, un site institutionnel, un site lié à la presse vétérinaire ou scientifique.

Le lien n'a pas pour objet de détourner la mise en œuvre de la réglementation de la publicité.

III. Communications non concernées par un dépôt auprès de l'Anses-ANMV

Ce chapitre concerne les différents types de communication qui n'entrent pas dans le champ de la publicité pour les médicaments vétérinaires.

1. Information sur les innovations thérapeutiques

Contexte : communication concernant des médicaments soumis à prescription destinée au public en cas d'extension du spectre d'activité, de modification de la galénique, de nouvelle utilisation, de nouvelle durée d'action, d'appétence du médicament,..., pour la classe des médicaments (exemple : APE).

La publicité auprès du public est interdite pour les médicaments soumis à prescription. L'information sur les innovations thérapeutiques n'est admise que dans les conditions suivantes : elle n'est diffusée que dans les établissements de soins vétérinaires (cabinets, cliniques ou centres hospitaliers vétérinaires et les centres de vétérinaires spécialistes).

L'information porte en priorité un message sanitaire (information sur la maladie, l'espèce cible...)

Elle fait état de façon factuelle du caractère de l'innovation. Elle ne précise pas de façon chiffrée ou différenciant l'innovation pour ne pas faire de la publicité indirecte pour un médicament qui deviendrait reconnaissable.

Elle est signée par le laboratoire émetteur.

Elle porte la mention « Demandez conseil à votre vétérinaire ».

Elle ne contient pas :

- de visuel (animal par exemple) présent sur les packagings ;
- de logos produits présents sur les packagings ;
- le nom de marque ou d'une partie du nom avec la typographie de ce dernier.

Exemple de message sanitaire : « Traitez votre animal contre les puces et les tiques ».

2. Remise d'objets

Le principe est l'interdiction conformément aux dispositions de l'article R. 5141-87 du CSP.

Cette interdiction ne s'applique pas aux dispositifs d'administration, aux outils d'aide à l'observance ainsi qu'à certains autres produits présentés ci-dessous.

2.1 Les dispositifs d'administration :

Ces objets ne peuvent porter que le nom ou le logo du laboratoire et/ou un message institutionnel. Le nom du médicament vétérinaire peut apparaître seulement si le dispositif est décrit dans son AMM.

A titre d'exemples, sont admis les pistolets pour injection, les dispositifs de mesure pour les formes orales (gobelets, seringues...), les lingettes désinfectantes, les gants jetables.

2.2 Les outils d'aide à l'observance (respect de la prescription médicale) :

Les outils d'aide à l'observance sont des outils qui ne servent qu'au respect de la prescription. Ils sont donc transmis par le vétérinaire au moment de la prescription du médicament et ne peuvent être utilisés que pour le médicament concerné et la durée du traitement.

Ces objets ne portent que le nom ou le logo du laboratoire et/ou un message institutionnel : aucun message publicitaire n'est autorisé (indications, avantages du médicament).

Ainsi, sont admis les bracelets de marquage, les calendriers et les carnets de suivi d'un traitement médicamenteux ou tout autre outil d'aide à l'observance, qui concerne notamment les professionnels de l'élevage, comme les cartes postales pré-écrites et limitées aux rappels de vaccination.

Cas particulier des SMS et des courriels de rappel pour le grand public (éleveurs ou propriétaires) :

Les SMS ou les courriels de rappels de traitement sont autorisés pour les clients auxquels le médicament a été délivré, sous réserve que le message soit strictement limité à l'information de rappel. Seul le nom du médicament et du laboratoire peuvent être indiqués. Ils ne doivent pas comporter de message publicitaire : slogans, indications, avantages du médicament. L'inscription au service de rappel est de la propre initiative du propriétaire de l'animal ou de l'éleveur. Elle ne doit pas être réalisée par l'ayant droit (vétérinaire ou pharmacien). Elle doit être réservée au

propriétaire lui-même sur un site dédié de l'exploitant du médicament, de même que la désinscription au service qui doit lui être facilement accessible.

2.3 Autres produits :

La remise d'autres objets est admise sous réserve qu'ils soient de valeur négligeable et qu'ils aient trait à l'exercice de la médecine vétérinaire et/ou de la pharmacie.

Ces objets ne peuvent porter que le nom ou le logo du laboratoire et/ou un message institutionnel.

Les visuels de campagne publicitaire en faveur des médicaments vétérinaires ne sont pas admis.

A titre indicatif, les objets/supports suivants sont admis :

- Les stylos, crayons, bloc-notes remis lors des congrès ou salons destinés aux ayants droit, aux professionnels de l'élevage et au public.
- Les crayons ou tout autre outil de marquage non spécifique à un médicament, remis aux professionnels de l'élevage.
- Les pochettes et malles avec bloc-notes remises aux ayants droit lors des congrès ou manifestations qui leur sont réservés.

3. Cas cliniques exposés aux vétérinaires

La présentation lors d'une réunion organisée par une entreprise pharmaceutique et la diffusion de documents concernant des cas cliniques est possible et n'est pas considérée comme de la communication promotionnelle en faveur d'un ou plusieurs médicaments si les exigences suivantes concernant la rédaction du cas clinique sont respectées :

- Le cas clinique doit intégrer le diagnostic : exposition de la maladie, symptômes, démarche diagnostique.
- Le cas clinique doit être présenté par le vétérinaire prescripteur. Le support de présentation est destiné aux ayants droit.

4. Tirés à part

Les tirés à part sont des articles à caractère scientifique publiés dans des revues scientifiques à comité de lecture et des résumés de communication de congrès à comité scientifique. Ils sont diffusés sans ajout de commentaire ni de mention destinée à mettre en valeur une partie ou un résultat de l'étude et sans ajout du nom ou du logo du laboratoire.

Ils ne sont pas considérés comme des documents publicitaires.

5. Articles de presse

Ne sont pas considérés comme des documents publicitaires les articles de presse rédigés par les journalistes ainsi que les informations transmises par les laboratoires aux journalistes. .

IV. Communication promotionnelle interdite

En dehors des cas prévus explicitement par le code de la santé publique (interdiction de la publicité auprès du public pour les médicaments soumis à prescription et respect de l'AMM), certaines communications sont également interdites :

1. Mailing à destination des éleveurs et des propriétaires d'animaux

La pratique consistant à préparer des documents publicitaires sous forme de mailing aux fins de transmission par les vétérinaires à leurs clients n'est pas admise. En effet, cette pratique consiste pour les vétérinaires à véhiculer des messages à caractère publicitaire en y apportant leur caution. Un espace dédié pour apposer le tampon du cabinet vétérinaire sur un tel document matérialisant cette caution constitue une violation de cette recommandation.

2. Promotion d'offres de services proposées aux vétérinaires par les laboratoires et incluses dans des publicités de médicaments vétérinaires

De telles offres consistent à proposer d'accompagner le vétérinaire dans ses visites d'élevages ou à organiser des réunions techniques ou des formations pour les éleveurs.

Toute forme de promotion pour ces services au sein de publicités pour des médicaments vétérinaires est interdite.

Glossaire

AMM : autorisation de mise sur le marché

Anses-ANMV : Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail - Agence Nationale du Médicament Vétérinaire

APSA : allergène pour un seul animal

ATU : autorisation temporaire d'utilisation

CSP : code de la santé publique

**ESCCAP : European Scientific Counsel Companion Animal Parasites
(<http://www.esccap.fr>)**

EMA : European Medicines Agency (<http://www.ema.europa.eu/ema>)

EPAR : European Public Assessment Report

RapPE : Rapport Public d'Evaluation

RCP : résumé des caractéristiques du produit

SIMV : Syndicat de l'Industrie du Médicament Vétérinaire (<http://www.simv.org>)