

Direction de l'Évaluation de la Publicité
Des Produits Cosmétiques et Biocides
Département de la publicité et
Du bon usage des produits de santé

COMMISSION CHARGÉE DU CONTRÔLE DE LA PUBLICITÉ ET DE LA DIFFUSION DE RECOMMANDATIONS SUR LE BON USAGE DES MÉDICAMENTS

Réunion du 6 avril 2011

Etaient présents :

- en qualité de personnalités choisies en raison de leur compétence en matière de médicaments : M. SIMON (président) – M. LAIRY (vice-président)
- le directeur général de l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé ou son représentant : Mme DESMARES
- le directeur général de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes ou son représentant : Mme AMIEVA-CAMOS
- le directeur général de la compétitivité, de l'industrie et des services ou son représentant : Mme THORN
- le directeur de la sécurité sociale ou son représentant : Mme CASANOVA
- le président du Conseil national de l'ordre des pharmaciens ou son représentant : Mme SALEIL
- le président du Conseil national de l'ordre des médecins ou son représentant : M. LAGARDE
- représentant de la caisse nationale de l'assurance maladie des travailleurs salariés : Mme FABRE (membre suppléant)
- représentant du régime social des indépendants : M. RICARD (membre suppléant)
- représentants des organismes représentatifs des fabricants de produits pharmaceutiques : Mme PAULMIER-BIGOT (membre titulaire) – Mme LACOSTE (membre suppléant)
- en qualité de personnalités choisies en raison de leur compétence en matière de publicité : Mme MAURAIN (membre titulaire)
- représentant de la visite médicale : Mme NAYEL (membre suppléant)
- en qualité de pharmacien d'officine ou pharmacien hospitalier : Mme RIVIERE (membre titulaire) – M. DECAUDIN (membre titulaire)
- en qualité de personnalités choisies en raison de leur compétence en matière de médicaments : Mme GOLBERG (membre titulaire) – M. DURAIN (membre titulaire) - M. BEAU (membre suppléant) – M. WESTPHAL (membre titulaire).

Etaient absents :

- le directeur général de la santé ou son représentant : Mme ANGLADE
- le chef du service juridique et technique de l'information ou son représentant : Mme BOURCHEIX
- représentants de la Caisse centrale de mutualité sociale agricole : M. HARLIN (membre titulaire) – Mme DUBOC (membre suppléant)
- le président de la Commission d'autorisation de mise sur le marché prévue à l'article R. 5121-50 du code de la santé publique ou son représentant : M. VITTECOQ
- le président de la Commission de la transparence prévue à l'article R. 163-15 du code de la sécurité sociale ou son représentant : M. BOUVENOT
- représentants d'organismes de consommateurs faisant partie du Conseil national de la consommation : Mme BERNARD HARLAUT (membre titulaire) – Mme LEMER (membre suppléant)
- en qualité de personnalités choisies en raison de leur compétence en matière de publicité : Mme JOSEPH (membre titulaire) – Mme SWINBURNE (membre suppléant)
- représentants de la presse médicale : Mme du FONTENIOUX (membre titulaire) – M. MARIE (membre suppléant) - Mme BOITEUX (membre titulaire) – Mme GAGLIONE-PISSONDES (membre suppléant)
- en qualité de personnalités choisies en raison de leur compétence en matière de médicaments : M. MERIC (membre titulaire) – M. VIRGITTI (membre suppléant) - Mme SANTANA (membre titulaire) – Mme GAU (membre suppléant).

Secrétariat scientifique de la Commission :

Mme GOURLAY - Mme HENNEQUIN – Mme PROUST

Au titre des dossiers les concernant respectivement :

Mme COROSINE – Mme PLAN – Mme LARZUL

CONFLITS D'INTERETS :

Les conflits d'intérêts sont évalués lors de l'analyse de chaque dossier présenté.

**COMMISSION CHARGÉE DU CONTRÔLE DE LA PUBLICITÉ
ET DE LA DIFFUSION DE RECOMMANDATIONS SUR
LE BON USAGE DES MÉDICAMENTS**

Réunion du 6 avril 2011

ORDRE DU JOUR

I. Approbation du relevé des avis – Commission du 9 mars 2011

II. Publicité pour les professionnels de santé

1. Propositions de décisions d'interdiction
2. Propositions de mises en demeure examinées en commission
3. Recommandation pour la publicité en faveur des antibiotiques

III. Publicité destinée au Grand Public

**IV. Publicité pour les produits présentés comme bénéfiques pour la santé au sens de l'article L. 5122-14
Code de la santé publique (visa PP)**

I- APPROBATION DU RELEVÉ DES AVIS DE LA COMMISSION DU 9 MARS 2011

Le relevé des avis n'appelle aucune remarque et est adopté à l'unanimité des membres présents.

II- PUBLICITE POUR LES PROFESSIONNELS DE SANTE

1. Propositions de décisions d'interdiction

Néant.

2. Propositions de mises en demeure examinées en commission

Néant.

3. Recommandation pour la publicité en faveur des antibiotiques

Suite à une saisine du directeur général de la santé et dans le cadre du plan national pour préserver l'efficacité des antibiotiques 2007-2010, la commission, lors de la séance du 10 décembre 2010 et sur proposition de l'Afssaps, a émis un avis favorable pour l'insertion au sein de la recommandation relative à la publicité pour les antibiotiques, d'un message de bon usage dans les documents publicitaires destinés aux professionnels de santé, selon les modalités suivantes :

Dans le contexte actuel d'évolution des résistances bactériennes et en lien avec le plan national « antibiotique », un message rappelant la nécessité d'une prescription raisonnée devra être inséré dans les documents promotionnels en faveur des antibiotiques, destinés aux professionnels de santé, afin de favoriser leur bon usage:

« Toute prescription d'antibiotique a un impact sur les résistances bactériennes. Elle doit être justifiée »

Ce message devra être présenté de manière visible en première page de tous les documents promotionnels.

Dans le cas particulier des bandeaux (bannières) publicités diffusés sur internet et des objets, ce message pourra apparaître au même niveau que les mentions légales complètes, mais de façon clairement distincte.

Le 31 décembre 2010, cet addendum a été diffusé au Leem (les Entreprises du médicament) et la recommandation a été mise à jour sur le site internet de l'Afssaps. Un bilan de l'application de cette recommandation par les firmes pharmaceutiques, sur le premier trimestre 2011, est effectué. Ainsi, un certain nombre d'exemples de publicités reprenant cette mention sont soumises pour avis à la commission.

Les disparités de présentation du message sur ces documents conduisent à proposer des précisions concernant sa lisibilité. Par conséquent, l'avis de la commission est demandé sur la modification suivante :

*Ce message devra être présenté de manière **aussi visible que l'indication (en taille de caractère suffisante pour attirer l'attention du destinataire) et de manière distincte de celle-ci**, en première page de tous les documents promotionnels **ou dès lors qu'il est fait référence au médicament.***

*Dans le cas particulier des bandeaux (bannières) publicités diffusés sur internet, **des annonces presse** et des objets, ce message pourra apparaître au même niveau que les mentions légales complètes, mais de façon clairement distincte. **La mise en exergue de ce message se fera à l'aide d'un surlignage à l'instar de celle réalisée pour l'indication.***

Le président de la commission précise que l'objectif est de clarifier la recommandation au vu des exemples présentés, et en particulier au travers de ceux qui posent un problème de visibilité pour préciser la notion de lisibilité du message de bon usage.

La représentante du Leem (organisme représentatif des fabricants de produits pharmaceutiques) appelle l'attention de la commission sur la nécessité d'apprécier également, la taille des documents, les contrastes réalisés à l'aide de couleur, de caractères en gras. Elle précise que la lisibilité ne se mesure pas uniquement en taille de caractère mais qu'il existe beaucoup d'autres éléments qui permettent une meilleure lisibilité. Elle se réfère à des textes européens sur la lisibilité, notamment de la notice.

Le président de la commission estime que le message est parfaitement visible pour certains documents alors qu'il ne l'est pas pour d'autres. Ainsi, il prend l'exemple d'une annonce presse pour laquelle l'indication est mise en exergue au moyen d'un changement de couleur (surlignage). Cependant, pour ce document le message de bon usage apparaissant directement à la fin des mentions obligatoires, sans aucune distinction par rapport à celles-ci, n'est pas suffisamment visible. Ainsi, le président précise que le message devrait être aussi visible que l'indication et confirme que la lisibilité ne fait pas intervenir uniquement la taille de caractère.

La représentante du directeur de la sécurité sociale demande si les indications sont toujours mises en exergue au moyen de surlignage dans les annonces-presse.

La représentante du département publicité et bon usage des produits de santé de l'Afssaps rappelle qu'aux termes de la recommandation relative à la mention de l'indication, la mise en exergue de l'indication doit se faire systématiquement dès que le laboratoire fait apparaître le nom de son produit et qu'ainsi, pour les annonces-presse ou supports de taille réduite, le surlignage de l'indication complète au sein des mentions obligatoires est possible. Cette recommandation a été prise en référence pour la proposition de modification de la recommandation dans la mesure où l'indication est une information capitale dont le professionnel de santé doit disposer dès lors qu'on lui présente une spécialité pharmaceutique. La référence en terme de lisibilité dans un document promotionnel est l'indication. Ainsi, le message de bon usage doit être aussi lisible que cette dernière.

Elle ajoute que pour les documents de taille réduite, il est proposé de désolidariser le message de bon usage des mentions obligatoires à l'instar de ce qui est demandé pour les recommandations du HCSP dans le cadre de la publicité pour les vaccins.

La représentante du Leem demande s'il est prévu qu'elle puisse consulter ses adhérents sur ces modifications.

La représentante du département publicité et bon usage des produits de santé de l'Afssaps répond qu'il ne s'agit pas d'un changement d'axe de la recommandation, ni d'une nouvelle recommandation, mais de clarifications issues d'un bilan de l'application de la dite recommandation, qui ne justifient pas cette procédure.

A l'issue des débats, les modifications de la recommandation sont approuvées à l'unanimité des membres présents (18 votants)

La recommandation adoptée par la commission est jointe en annexe.

III- PUBLICITE DESTINEE AU PUBLIC

Médicaments

Dossiers discutés

0433G11 Support : Film Internet

Aucune situation de conflit d'intérêt important susceptible de faire obstacle à la participation des membres de la commission aux débats et à la délibération n'a été identifiée ni déclarée sur ce dossier.

Ce film est en faveur d'une spécialité à base de diclofénac utilisée dans le traitement local de courte durée en cas de traumatisme bénins douloureux : foulures, entorses ou contusions par exemple résultant de la pratique sportive.

Cette publicité met en scène un personnage donnant un cours d'aérobic et restant bloqué dans une position exerçant une forte pression au niveau du dos (le dos fortement cambré en attrapant son pied par l'arrière), en parallèle du slogan « bloqué par la douleur ? débloquez-vous ! ».

Cette mise en scène évoque clairement le déclenchement d'un lumbago, même si un point rouge sur la cheville du personnage symbolise une douleur à cet endroit précis. Or, la spécialité promue est indiquée dans le traitement local de courte durée en cas de traumatismes bénins douloureux : foulures, entorses ou contusions par exemple résultant de la pratique sportive, mais n'est en aucun cas indiquée dans le traitement des lombalgies aiguës.

Par ailleurs, la même scène se poursuit dans un second temps en montrant le personnage débloqué se retourner afin de contempler ses élèves qui se trouvent toujours dans la même position que lorsque leur

professeur était immobilisé, ce qui suggère une efficacité immédiate, propriété non validée par l'autorisation de mise sur le marché (AMM) du médicament.

Ainsi, il est proposé à la commission de refuser cette publicité au motif qu'elle ne respecte pas l'article L. 5122-2 du code de la santé publique (CSP) qui dispose que la publicité doit respecter les dispositions de l'AMM.

AVIS DE LA COMMISSION :

Le président souligne que le visuel présenté évoque davantage une lombalgie qu'une entorse. Un membre de la commission remarque que l'attitude adoptée par le personnage n'est pas caractéristique d'une lombalgie, mais que l'aspect d'efficacité instantanée n'est pas acceptable. Un autre membre de la commission estime que le visuel évoqué suggère une attitude de lombalgie, dans la mesure où il est possible de se faire mal au dos dans la position adoptée par le personnage, mais pas à la cheville. Un membre de la commission précise qu'un lumbago arrive lors d'un effort de soulèvement, ce qui n'est pas le cas dans ce visuel. Un autre membre souligne néanmoins que dans l'esprit du public ce visuel est évocateur d'une douleur au niveau du dos et risque d'être interprété comme le déclenchement d'une lombalgie aiguë.

A l'issue des délibérations, il est procédé à un vote à main levée dont les résultats sur 19 votants sont :

- 16 voix en faveur de refuser l'octroi d'un visa à cette publicité
- 3 abstentions.

0434G11 Support : Film Internet

Aucune situation de conflit d'intérêt important susceptible de faire obstacle à la participation des membres de la commission aux débats et à la délibération n'a été identifiée ni déclarée sur ce dossier.

Ce film est en faveur d'une spécialité à base de diclofénac utilisée dans le traitement local de courte durée en cas de traumatisme bénins douloureux : foulures, entorses ou contusions par exemple résultant de la pratique sportive.

Cette publicité met en scène un personnage participant à une course de natation et restant bloqué par une douleur symbolisée par un point rouge au niveau de la cuisse après avoir entamé son plongeon, en parallèle du slogan « bloqué par la douleur ? débloquez-vous ! ».

Cette mise en scène évoque clairement le déclenchement d'une crampe. Or, la spécialité promue est indiquée dans le traitement local de courte durée en cas de traumatismes bénins douloureux : foulures, entorses ou contusions par exemple résultant de la pratique sportive, mais n'est en aucun cas indiquée dans le traitement des crampes.

Par ailleurs, la même scène se poursuit dans un second temps en montrant le personnage débloqué terminer son plongeon, la course venant tout juste de se terminer, ce qui suggère une efficacité immédiate, propriété non validée par l'AMM du médicament. Ainsi, il est proposé à la commission de refuser cette publicité au motif qu'elle ne respecte pas l'article L. 5122-2 du CSP qui dispose que la publicité doit respecter les dispositions de l'AMM.

AVIS DE LA COMMISSION :

La commission prend acte de cet argumentaire. Il est procédé à un vote à main levée dont les résultats sur 19 votants sont :

- 16 voix en faveur de refuser l'octroi d'un visa à cette publicité
- 3 abstentions.

0436G11 Support : chevalet de comptoir

Monsieur LAIRY ne pouvant prendre part ni aux délibérations, ni au vote, en raison d'un conflit d'intérêts important (lien familial proche avec un responsable ou un employé impliqué dans le produit), a quitté la séance pendant la procédure d'évaluation de ce dossier et le vote. Aucune autre situation de conflit d'intérêts important susceptible de faire obstacle à la participation des autres membres de la commission aux débats et à la délibération n'a été identifiée ni déclarée sur ce dossier.

Cette publicité est en faveur d'une spécialité indiquée dans le traitement des brûlures superficielles et peu étendues dont coups de soleil localisés et plaies cutanées non infectées.

Cette publicité présente une écrevisse de taille humaine et de couleur très rouge allongée sous le soleil sur une serviette de plage avec en parallèle le slogan « [dénomination du médicament promu], les écrevisses vont lui dire merci ». Or, cette mise en scène symbolisant une personne ayant reçu un coup de soleil sur l'ensemble du corps n'est pas conforme à l'indication « coup de soleil localisé » du médicament promu.

En outre, cette publicité mettant en scène une exposition au soleil sans protection minimise le danger lié à l'exposition solaire et ne favorise pas l'application des conseils pratiques de prévention des coups de soleil figurant dans la notice du médicament promu : « vous devez utiliser une protection adéquate lors d'une exposition au soleil ; quelques précautions permettent d'éviter les coups de soleil : garder un vêtement léger ; appliquer régulièrement une crème solaire garantissant un niveau de protection suffisant ; renouveler l'application de la crème solaire après le bain ; éviter les heures les plus chaudes de la journée. ».

Ainsi, cette publicité ne respecte pas l'article L. 5122-2 du CSP qui dispose notamment que la publicité doit respecter les dispositions de l'AMM et favoriser le bon usage du médicament.

Enfin, cette publicité comporte la mention « générique de [dénomination d'un médicament concurrent] » qui suggère dans l'esprit du public que le médicament promu est aussi efficace que ce dernier, ce qui est par conséquent contraire à l'article R. 5122-4 2° du CSP qui précise qu'une publicité pour un médicament ne peut comporter d'élément qui suggérerait que l'effet du médicament est supérieur ou égal à celui d'un autre médicament.

Ainsi, il est proposé de refuser cette publicité.

AVIS DE LA COMMISSION :

Un membre de la commission estime que le visuel de l'écrevisse est en contradiction avec l'indication validée par l'AMM. La représentante du directeur général de l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (Afssaps) souligne que ce type de communication présente un caractère irresponsable en termes de santé publique. Le président de la commission estime également que cette publicité représente une atteinte à la santé publique.

A l'issue des délibérations, il est procédé à un vote à main levée dont les résultats sur 17 votants sont :

- 15 voix en faveur de refuser l'octroi d'un visa à cette publicité
- 2 abstentions.

0437G11 Support : Vitrophanie

Monsieur LAIRY ne pouvant prendre part ni aux délibérations, ni au vote, en raison d'un conflit d'intérêts important (lien familial proche avec un responsable ou un employé impliqué dans le produit), a quitté la séance pendant la procédure d'évaluation de ce dossier et le vote. Aucune autre situation de conflit d'intérêts important susceptible de faire obstacle à la participation des autres membres de la commission aux débats et à la délibération n'a été identifiée ni déclarée sur ce dossier.

Ce dossier appelle les mêmes remarques et avis que le dossier 0436G11.

A l'issue des délibérations, il est procédé à un vote à main levée dont les résultats sur 17 votants sont :

- 15 voix en faveur de refuser l'octroi d'un visa à cette publicité
- 2 abstentions.

0438G11 Support : Totem

Monsieur LAIRY ne pouvant prendre part ni aux délibérations, ni au vote, en raison d'un conflit d'intérêts important (lien familial proche avec un responsable ou un employé impliqué dans le produit), a quitté la séance pendant la procédure d'évaluation de ce dossier et le vote. Aucune autre situation de conflit d'intérêts important susceptible de faire obstacle à la participation des autres membres de la commission aux débats et à la délibération n'a été identifiée ni déclarée sur ce dossier.

Ce dossier appelle les mêmes remarques et avis que le dossier 0436G11.

A l'issue des délibérations, il est procédé à un vote à main levée dont les résultats sur 17 votants sont :

- 15 voix en faveur de refuser l'octroi d'un visa à cette publicité
- 2 abstentions.

0439G11 Support : Vitrophanie

Monsieur LAIRY ne pouvant prendre part ni aux délibérations, ni au vote, en raison d'un conflit d'intérêts important (lien familial proche avec un responsable ou un employé impliqué dans le produit), a quitté la séance pendant la procédure d'évaluation de ce dossier et le vote. Aucune autre situation de conflit d'intérêts important susceptible de faire obstacle à la participation des autres membres de la commission aux débats et à la délibération n'a été identifiée ni déclarée sur ce dossier.

Cette publicité est en faveur d'une spécialité indiquée dans le traitement des brûlures superficielles et peu étendues dont coups de soleil localisés et plaies cutanées non infectées.

Cette publicité met en scène une petite fille sur une plage ensoleillée, vêtue d'un débardeur, de lunettes et d'un bob, en parallèle du slogan « comment traiter les coups de soleil de Chloé cet été ? ».

Or, cette présentation minimise le danger lié à l'exposition solaire et suggère que puisque le médicament promu est là pour traiter les brûlures, il n'est pas nécessaire d'appliquer les conseils pratiques de prévention des coups de soleil figurant d'une part dans la notice du médicament promu et d'autre part dans les documents d'éducation sanitaire diffusés notamment par l'Inpes et qui précisent en complément : protégez-vous en portant Tee-shirt, lunettes et chapeau de préférence à bord large, et protégez encore plus vos enfants.

Ainsi, cette publicité ne respecte pas l'article L. 5122-2 du CSP qui dispose que la publicité doit favoriser le bon usage du médicament.

Enfin, cette publicité comporte la mention « générique de [dénomination d'un médicament concurrent] » qui suggère dans l'esprit du public que le médicament promu est aussi efficace que ce dernier, ce qui est par conséquent contraire à l'article R. 5122-4 2° du CSP qui précise qu'une publicité pour un médicament ne peut comporter d'élément qui suggérerait que l'effet du médicament est supérieur ou égal à celui d'un autre médicament.

Ainsi, il est proposé de refuser cette publicité.

AVIS DE LA COMMISSION :

La commission prend acte de cet argumentaire. Il est procédé à un vote à main levée dont les résultats sur 18 votants sont :

- 16 voix en faveur de refuser l'octroi d'un visa à cette publicité
- 2 abstentions.

0440G11 Support : Totem

Monsieur LAIRY ne pouvant prendre part ni aux délibérations, ni au vote, en raison d'un conflit d'intérêts important (lien familial proche avec un responsable ou un employé impliqué dans le produit), a quitté la séance pendant la procédure d'évaluation de ce dossier et le vote. Aucune autre situation de conflit d'intérêts important susceptible de faire obstacle à la participation des autres membres de la commission aux débats et à la délibération n'a été identifiée ni déclarée sur ce dossier.

Ce dossier appelle les mêmes remarques et avis que le dossier 0439G11.

Il est procédé à un vote à main levée dont les résultats sur 18 votants sont :

- 16 voix en faveur de refuser l'octroi d'un visa à cette publicité
- 2 abstentions.

0441G11 Support : Chevalet de comptoir

Monsieur LAIRY ne pouvant prendre part ni aux délibérations, ni au vote, en raison d'un conflit d'intérêts important (lien familial proche avec un responsable ou un employé impliqué dans le produit), a quitté la séance pendant la procédure d'évaluation de ce dossier et le vote. Aucune autre situation de conflit d'intérêts important susceptible de faire obstacle à la participation des autres membres de la commission aux débats et à la délibération n'a été identifiée ni déclarée sur ce dossier.

Ce dossier appelle les mêmes remarques et avis que le dossier 0439G11.

Il est procédé à un vote à main levée dont les résultats sur 18 votants sont :

- 16 voix en faveur de refuser l'octroi d'un visa à cette publicité
- 2 abstentions.

0442G11 Support : Vitrophanie

Monsieur LAIRY ne pouvant prendre part ni aux délibérations, ni au vote, en raison d'un conflit d'intérêts important (lien familial proche avec un responsable ou un employé impliqué dans le produit), a quitté la séance pendant la procédure d'évaluation de ce dossier et le vote. Aucune autre situation de conflit d'intérêts important susceptible de faire obstacle à la participation des autres membres de la commission aux débats et à la délibération n'a été identifiée ni déclarée sur ce dossier.

Cette publicité est en faveur d'une spécialité indiquée dans le traitement des brûlures superficielles et peu étendues dont coups de soleil localisés et plaies cutanées non infectées.

Cette publicité présente un tube du médicament promu posé sur le sable à côté d'un sac de plage, ce qui donne une image de protecteur solaire à ce médicament, ce qui est contraire à l'article L. 5122-2 du CSP qui dispose que la publicité doit respecter les dispositions de l'AMM et présenter le médicament de façon objective. Il est ainsi rappelé à la commission qu'en 2002, les visuels d'un tube d'une spécialité indiquée dans le traitement local des irritations modérées de la peau qui était accroché à un parasol et à un tapis de plage avaient été refusés par la commission, ces présentations donnant une image de protecteur solaire au médicament promu, le slogan « rougeurs / irritations cutanées / [dénomination du médicament promu] est là ... et l'irritation s'en va » ne suffisant pas à rendre objective cette publicité. Il est également rappelé qu'en 2010, des publicités en faveur d'une autre spécialité mettant en scène une jeune femme s'exposant au soleil en maillot de bain et ne présentant pas de coup de soleil avaient été refusées par la commission, considérant que ce visuel présentait le médicament promu comme un protecteur solaire alors qu'il s'agit d'un protecteur cutané dont l'indication précise « érythèmes secondaires à des traitements radiothérapeutiques et brûlures du premier et du second degré et toute autre plaie cutanée non infectée », les mentions « [ce médicament] n'est pas un protecteur solaire » en petits caractères et « brûlures superficielles peu étendues » sur ces publicités ne suffisant pas à les rendre objectives.

Par ailleurs, la publicité examinée aujourd'hui comporte le slogan « trop maline, la [dénomination du médicament promu] ! elle répare les méchants coups de soleil de l'été », le terme « méchant » ne correspondant pas à l'indication brûlures superficielles et peu étendues.

Enfin, cette publicité comporte la mention « générique de [dénomination d'un médicament concurrent] » qui suggère dans l'esprit du public que le médicament promu est aussi efficace que ce dernier, ce qui est par conséquent contraire à l'article R 5122-4 2° du CSP qui précise qu'une publicité pour un médicament ne peut comporter d'élément qui suggérerait que l'effet du médicament est supérieur ou égal à celui d'un autre médicament.

Ainsi, il est proposé de refuser cette publicité.

AVIS DE LA COMMISSION :

La commission prend acte de cet argumentaire. Il est procédé à un vote à main levée dont les résultats sur 18 votants sont :

- 16 voix en faveur de refuser l'octroi d'un visa à cette publicité
- 2 abstentions.

0443G11 Support : Totem

Monsieur LAIRY ne pouvant prendre part ni aux délibérations, ni au vote, en raison d'un conflit d'intérêts important (lien familial proche avec un responsable ou un employé impliqué dans le produit), a quitté la séance pendant la procédure d'évaluation de ce dossier et le vote. Aucune autre situation de conflit d'intérêts important susceptible de faire obstacle à la participation des autres membres de la commission aux débats et à la délibération n'a été identifiée ni déclarée sur ce dossier.

Ce dossier appelle les mêmes remarques et avis que le dossier 0442G11.

Il est procédé à un vote à main levée dont les résultats sur 18 votants sont :

- 16 voix en faveur de refuser l'octroi d'un visa à cette publicité
- 2 abstentions.

0444G11 Support : Chevalet de comptoir

Monsieur LAIRY ne pouvant prendre part ni aux délibérations, ni au vote, en raison d'un conflit d'intérêts important (lien familial proche avec un responsable ou un employé impliqué dans le produit), a quitté la séance pendant la procédure d'évaluation de ce dossier et le vote. Aucune autre situation de conflit d'intérêts important susceptible de faire obstacle à la participation des autres membres de la commission aux débats et à la délibération n'a été identifiée ni déclarée sur ce dossier.

Ce dossier appelle les mêmes remarques et avis que le dossier 0442G11.

Il est procédé à un vote à main levée dont les résultats sur 18 votants sont :

- 16 voix en faveur de refuser l'octroi d'un visa à cette publicité
- 2 abstentions.

0460G11 Support : Annonce presse

Aucune situation de conflit d'intérêts important susceptible de faire obstacle à la participation des membres de la commission aux débats et à la délibération n'a été identifiée ni déclarée sur ce dossier.

Cette annonce presse est en faveur d'un médicament homéopathique traditionnellement utilisé en cas de trac, d'appréhension, d'anxiété (tremblements, diarrhée, sommeil agité, palpitations émotionnelles).

Cette publicité comporte une échelle présentant un gradient de couleur passant des couleurs froides aux couleurs chaudes en parallèle de ses différents niveaux « T'cool : fais attention à ne pas t'endormir sur ta copie le jour des écrits / T'zen : la zenitude est en toi... ton exam bien se passera, jeune padawan / T'limite : respire...tout va bien se passer. Et si le trac arrive, prends [dénomination du médicament promu] avec toi pour être Zen le jour J... / T'trac : No-problemo, [dénomination du médicament promu] est là et t'accompagne pour que tu sois Zen le jour de l'examen. ». Cette échelle ne correspond à aucun test validé, néanmoins le groupe de travail sur la publicité auprès du public en faveur des médicaments, des préservatifs et des insecticides et acaricides destinés à être appliqués sur l'homme estime que son caractère clairement décalé ne laisse pas de doute sur son absence de fondement scientifique et ne permet pas de lui attribuer un caractère trompeur sur ce motif.

Néanmoins, il est demandé l'avis de la commission sur l'acceptabilité de ce type de communication dans une publicité pour un médicament, dans la mesure où, en 2006, la commission avait refusé un test intitulé « comment gérez-vous votre stress » en faveur d'une autre spécialité préconisée en cas d'anxiété légère, dont les questions étaient sans fondement scientifique et dont les différents résultats conduisaient à la prise systématique du médicament promu, y compris pour les personnes gérant bien les situations potentiellement stressantes, au motif qu'une publicité auprès du public ne peut comporter aucun élément qui suggérerait qu'un état de santé normal peut être amélioré par l'utilisation d'un médicament.

AVIS DE LA COMMISSION :

La représentante du Leem (organisme représentatif des fabricants de produits pharmaceutiques) souligne que contrairement à l'antécédent qui a été rappelé, la publicité examinée aujourd'hui ne recommande pas la prise systématique du médicament ; il s'agit d'une simple illustration qui montre qu'il n'est pas nécessaire de prendre le médicament dans tous les cas.

Un membre de la commission estime qu'il est problématique que cette publicité s'adresse directement à un public jeune en lui donnant des ordres, par l'emploi de l'impératif « prends [dénomination du médicament promu] ». Par ailleurs, l'indication de ce médicament précise qu'il est « traditionnellement utilisé », ce qui signifie qu'il est utilisé en l'absence d'action démontrée ; or, cette nuance n'est peut être pas clairement perceptible pour un public jeune. Le président estime également que cette publicité peut donner l'impression de la démonstration évidente d'une efficacité, ce qui n'est pas le cas. Un autre membre de la commission souligne que le niveau maximal de l'échelle laisse penser qu'il faut prendre systématiquement le médicament promu avant un examen, alors que le stress occasionné par des examens correspond à une circonstance normale de l'existence qui ne doit pas obligatoirement occasionner la prise d'un médicament.

La représentante du directeur général de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) fait remarquer que cette publicité peut donner l'impression que la boîte de médicament comporte un test pour évaluer son stress, ce qui peut présenter un caractère trompeur, notamment aux yeux d'un public naïf tel que les adolescents, et ce d'autant plus qu'il existe sur le marché des bagues présentées comme changeant de couleur en fonction de l'humeur de celui ou celle qui la porte. La représentante de l'Afipa (organisme représentatif des fabricants de produits pharmaceutiques) souligne que cette communication représente une simple illustration de l'indication de ce médicament ; il serait en outre envisageable de moduler le message de cette publicité en remplaçant l'impératif par « [dénomination du médicament promu] peut être pris en cas de stress ».

Un membre de la commission estime qu'il est préférable en période d'examen de prendre des médicaments homéopathiques plutôt que d'autres produits tels que des bêtabloquants, et que cette publicité ne comporte pas de risque en termes de santé publique. Le président souligne que le bon usage du médicament nécessite une bonne information, ce que cette publicité ne favorise pas. Un membre de la commission estime également que cette publicité peut entraîner la confusion dans l'esprit du public, dans la mesure où la mise en exergue du mot « test » et la faible visibilité du terme « médicament » laisse un doute sur la nature exacte du produit promu.

A l'issue des délibérations, il est procédé à un vote à main levée dont les résultats sur 20 votants sont :

- 2 voix en faveur de l'octroi d'un visa en l'état à cette publicité
- 11 voix en faveur de refuser l'octroi d'un visa à cette publicité
- 7 abstentions.

0465G11 Support : Bannière Internet

Aucune situation de conflit d'intérêt important susceptible de faire obstacle à la participation des membres de la commission aux débats et à la délibération n'a été identifiée ni déclarée sur ce dossier.

Cette bannière Internet est en faveur d'une gamme de spécialités indiquées dans le traitement de la dépendance tabagique afin de soulager les symptômes du sevrage nicotinique chez les sujets désireux d'arrêter leur consommation de tabac.

Cette publicité développe comme axe de communication la réduction progressive du tabac, celle-ci devant s'effectuer en 2 étapes successives :

- La première étape intitulée « 1- Se préparer à l'arrêt » présente une boîte de dispositif transdermique [dénomination du produit] ainsi que le visuel d'un personnage allumant une cigarette avec le caractère « + » entre les deux mettant clairement en exergue la stratégie d'association du dispositif transdermique avec la cigarette.

- La deuxième étape intitulée « 2- Arrêter la cigarette » présente une boîte de dispositif transdermique [dénomination du produit] ainsi que le visuel d'un personnage versant dans le creux de sa main un comprimé de [dénomination de la spécialité] avec le caractère « + » entre les deux ce qui met clairement en exergue la stratégie d'association du dispositif transdermique avec une forme orale.

Or, le libellé exact de la notice de [dénomination du produit] transdermique précise, d'une part :

"ARRET PROGRESSIF

Si vous avez des difficultés à arrêter de fumer complètement, CONSULTEZ VOTRE MEDECIN.

Il pourra envisager la possibilité de vous laisser fumer pendant les 2 premières semaines du début de traitement avec les dispositifs transdermiques [dénomination du produit].

Vous pourrez alors démarrer en utilisant [dénomination du produit] dispositif transdermique alors que vous fumez encore. Après 2 semaines, vous arrêtez de fumer et continuez le traitement [...].

et d'autre part :

Si pendant votre traitement vous continuez de ressentir des envies irrésistibles de fumer ou si votre traitement a échoué, CONSULTEZ VOTRE MEDECIN. Il pourra vous conseiller d'associer les dispositifs

transdermiques [dénomination du produit], à des formes orales de substitution (gommes à mâcher [dénomination du produit], ou comprimés à sucer [dénomination du produit]).

Par conséquent, les stratégies d'association d'un dispositif nicotinique transdermique et de la cigarette d'une part et du dispositif transdermique et d'une forme orale de substitut nicotinique d'autre part, nécessitent un avis médical préalable et ne peuvent constituer un axe majeur de communication en publicité grand public.

Par ailleurs, la présentation d'une stratégie d'arrêt progressif du tabac en 2 étapes successives ne constitue pas un reflet objectif de l'AMM de [dénomination du produit] transdermique qui précise « Bien que l'arrêt définitif de la consommation de tabac soit préférable, ce médicament peut être utilisé dans une stratégie de réduction du tabagisme comme une étape vers l'arrêt définitif », et n'envisage donc pas l'hypothèse de l'arrêt progressif comme la seule modalité d'utilisation, ni la modalité préférable.

Ainsi cette présentation n'est pas objective, ce qui est contraire à l'article L. 5122-2 du CSP qui dispose notamment que la publicité doit respecter les dispositions de l'AMM et favoriser le bon usage du médicament. En outre, le visuel d'un personnage en train de fumer n'est pas acceptable au regard de la loi du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme modifiée et plus particulièrement de l'article L. 3511-3 du Code de la Santé Publique qui dispose notamment que « la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac est interdite ».

Ainsi, il est proposé à la commission de refuser cette publicité.

AVIS DE LA COMMISSION :

Le vice-président de la commission demande si l'allégation « Vous doublez vos chances de réussite » est autorisée.

Il est rappelé que cette allégation, ayant été démontrée, est régulièrement acceptée.

La commission prend acte de cet argumentaire. Il est procédé à un vote à main levée dont les résultats sur 20 votants sont :

- 17 voix en faveur de refuser l'octroi d'un visa à cette publicité
- 3 abstentions.

0466G11 Support : Bannière Internet

Aucune situation de conflit d'intérêt important susceptible de faire obstacle à la participation des membres de la commission aux débats et à la délibération n'a été identifiée ni déclarée sur ce dossier.

Cette bannière internet reprend les mêmes éléments que la précédente en développant de la même façon un axe de communication sur la réduction progressive du tabac, celle-ci devant s'effectuer en 2 étapes successives. Pour les mêmes motifs il est donc proposé à la Commission de refuser cette publicité.

AVIS DE LA COMMISSION :

La commission prend acte de cet argumentaire. Il est procédé à un vote à main levée dont les résultats sur 20 votants sont :

- 18 voix en faveur de refuser l'octroi d'un visa à cette publicité
- 2 abstentions.

0468G11 Support : Brochure

Aucune situation de conflit d'intérêt important susceptible de faire obstacle à la participation des membres de la commission aux débats et à la délibération n'a été identifiée ni déclarée sur ce dossier.

Cette publicité est en faveur d'une spécialité indiquée pour le traitement local des irritations modérées de la peau. Cette brochure préconise l'utilisation de la spécialité promue pour traiter les démangeaisons causées par les piqûres d'insectes, les plantes irritantes, ainsi que les brûlures superficielles et les coups de soleil ; elle revendique en outre des allégations telles que « soulager l'irritation rapidement à l'aide d'un produit adapté permet d'éviter l'éventuelle surinfection des zones de grattage ».

Or, l'indication du médicament promu se limite au traitement local des irritations modérées de la peau. Par conséquent cette publicité tendant à promouvoir l'utilisation de ce médicament dans des indications non validées par l'AMM est contraire à l'article L. 5122-2 du Code de la santé publique qui dispose que la publicité doit respecter les dispositions de l'autorisation de mise sur le marché.

Ainsi, il est proposé à la commission de refuser cette publicité.

AVIS DE LA COMMISSION :

La commission prend acte de cet argumentaire. Il est procédé à un vote à main levée dont les résultats sur 20 votants sont :

- 17 voix en faveur de refuser l'octroi d'un visa à cette publicité
- 3 abstentions.

0475G11 Support : Rouleau correcteur blanc

Aucune situation de conflit d'intérêt important susceptible de faire obstacle à la participation des membres de la commission aux débats et à la délibération n'a été identifiée ni déclarée sur ce dossier.

Ce rouleau correcteur blanc destiné aux pharmaciens sera visible du public, c'est pourquoi le laboratoire sollicite l'octroi d'un visa GP pour cette publicité. Il est rappelé à la commission que les porte-stylos, les pots à crayons, les gommes et les dérouleurs de ruban adhésif pour comptoir d'officine ont été acceptés par la commission.

Ainsi, il est proposé à la commission d'accepter ce nouveau support publicitaire.

AVIS DE LA COMMISSION :

La commission prend acte de cet argumentaire. Il est procédé à un vote à main levée dont les résultats sur 20 votants sont :

- 18 voix en faveur de l'octroi d'un visa à cette publicité
- 2 abstentions.

0476G11 Support : Totem

Aucune situation de conflit d'intérêt important susceptible de faire obstacle à la participation des membres de la commission aux débats et à la délibération n'a été identifiée ni déclarée sur ce dossier.

Ce totem en faveur d'un vaccin utilisé en prévention de la grippe saisonnière, présente le visuel d'un homme d'une quarantaine d'année portant une chemise blanche, dans une position allongée et ne semblant pas être en état de se lever, en parallèle du slogan « la grippe peut vous mettre KO ».

Le groupe de travail sur la publicité auprès du public en faveur des médicaments, des préservatifs et des insecticides et acaricides destinés à être appliqués sur l'homme est favorable à cette communication sous réserve de préciser dans le slogan qu'il s'agit de la grippe saisonnière, dans la mesure où il est positif que ce visuel puisse inciter les actifs à se faire vacciner.

Néanmoins, la représentante de la Direction générale de la santé (DGS) précise que la vaccination contre la grippe est recommandée pour éviter complication et décès chez des personnes bien identifiées telles que les personnes de plus de 65 ans, et que par conséquent la publicité en faveur des vaccins contre la grippe saisonnière doit s'adresser exclusivement à ces personnes ; elle estime que cette publicité présentant le visuel d'un homme jeune laisse penser que la vaccination s'adresse à tout le monde et que le slogan de cette publicité n'est pas représentatif des attentes formulées par le Haut conseil de la santé publique au travers des recommandations émises ; en conséquence, elle demande que cette publicité soit refusée.

L'avis de la commission est demandé sur cette publicité.

AVIS DE LA COMMISSION :

Le président s'interroge sur l'avis négatif de la DGS pour la promotion de la vaccination antigrippale.

La représentante du département publicité et bon usage des produits de santé de l'Affsaps précise qu'il s'agit de la position constante de la DGS et de la Direction de la sécurité sociale, qui estiment que le visuel et les slogans des publicités en faveur des vaccins doivent être en conformité avec les populations retenues par le Haut conseil de la santé public (HCSP) comme étant les populations cibles de cette vaccination, sans pour autant interdire la vaccination dans le reste de la population. Elle précise que néanmoins, la question est soumise à nouveau à la discussion de la commission car le groupe de travail sur la publicité auprès du public en faveur des médicaments et des préservatifs s'est prononcé en faveur de la publicité examinée aujourd'hui, en opposition avec l'avis de la DGS, au motif qu'il est utile d'inciter l'ensemble de la population à se faire vacciner contre la grippe saisonnière et que ce n'est pas contraire à l'indication du vaccin. Un membre de la commission rappelle que ce vaccin n'étant pas remboursé chez les personnes de moins de 65 ans, la promotion de la vaccination contre la grippe saisonnière chez les actifs ne présente ni risque de santé public, ni risque de surcoût pour la sécurité sociale.

La représentante du directeur de la sécurité sociale précise qu'elle partage la position de la DGS, faisant remarquer que le HCSP, y compris les instances précédentes, ont jusqu'à présent toujours limité la recommandation vaccinale contre la grippe saisonnière à des populations fragiles, dont la liste a évolué dans le temps et encore récemment vers une extension, sans jamais invoquer implicitement ou explicitement de recommandation universelle. Elle précise par ailleurs que la publicité grand public pour les vaccins qui constitue en soi une dérogation aux textes sur la publicité des médicaments, doit contribuer à servir les intérêts de la politique vaccinale en assurant la diffusion et la promotion indirecte des recommandations vaccinales du HCSP et qu'il n'est pas acceptable d'aller au-delà ; en outre, les recommandations du HCSP bien que pouvant comporter des études médico-économiques en vue d'élaborer la stratégie vaccinale, ne prennent nullement en compte la dimension du remboursement des vaccins par l'assurance maladie qui relève de décisions ministérielles après examen du prix par le CEPS. Un membre de la commission souligne un problème de cohérence dans la demande de la DGS, car des mesures ont été prises pour inciter l'ensemble de la population à se faire vacciner contre la grippe saisonnière lors de la pandémie grippale à virus A/H1N1 ; par ailleurs, les coûts induits par la grippe saisonnière n'étant pas négligeables, il n'apparaît pas raisonnable de

vouloir brider la vaccination contre cette maladie. Le même membre demande quelle sera la valeur accordée à une éventuelle décision de la commission en faveur de cette publicité, dans la mesure où certaines autorités de santé s'y opposent ? La représentante du département publicité et bon usage des produits de santé de l'Afssaps précise que la position de la commission de publicité est un avis consultatif ; ainsi, le contenu des échanges et le résultat du vote se rapportant à un dossier sont systématiquement transmis au Directeur général de l'Afssaps afin de lui permettre de prendre une décision à la lumière des différents points de vue. Un membre de la commission précise qu'il n'y a pas actuellement de justification réglementaire à un avis défavorable à cette publicité, dans la mesure où elle n'est contraire ni à l'AMM, ni au bon usage, ni à la santé publique, et dans la mesure où elle ne présente pas de caractère non objectif. Un membre de la commission remarque que la vaccination induit également des coûts financiers, le vaccin étant injecté par un professionnel de santé ; en outre, le rapport bénéfice / risque de la vaccination contre la grippe saisonnière chez les personnes ne présentant pas de facteur de risque particulier n'est pas unanimement reconnue comme favorable.

La représentante de la DGCCRF estime qu'il est positif d'informer l'ensemble des consommateurs sur l'existence de cette vaccination.

Un membre de la commission souligne que lorsque le HCSP ne recommande pas une vaccination pour une certaine catégorie de la population, il le précise explicitement dans les recommandations émises ; or, ce n'est pas le cas pour la vaccination contre la grippe saisonnière.

Un autre membre de la commission s'interroge sur le référentiel opposable en matière de communication des vaccins : AMM ou recommandations du HCSP ?

La représentante du département publicité et bon usage des produits de santé de l'Afssaps précise que le paragraphe « indication » de l'AMM des vaccins, comme c'est également le cas pour les antibiotiques, comporte systématiquement une mention renvoyant à l'utilisation du vaccin concerné en accord avec les recommandations officielles élaborées en fonction de l'épidémiologie de chaque pays, et qui dans le cas des vaccins sont celles du HCSP. En conséquence, les deux référentiels doivent être pris en compte. Néanmoins, les recommandations du HCSP précisent les populations pour lesquelles la vaccination est particulièrement recommandée, ce qui ne signifie pas que cette vaccination est déconseillée chez les autres personnes. A cet égard, l'avis du HCSP concernant les vaccins antigrippaux ne mentionne pas le fait que le vaccin n'est pas recommandé pour le reste de la population.

A l'issue des délibérations, il est procédé à un vote à main levée dont les résultats sur 20 votants sont :

- 15 voix en faveur de l'octroi d'un visa en l'état à cette publicité
- 2 voix en faveur de refuser l'octroi d'un visa à cette publicité
- 3 abstentions.

Mise à disposition par l'Afssaps d'informations complémentaires, disponibles au moment de la publication de ce compte-rendu :

Le Directeur Général a décidé d'octroyer un visa à cette publicité sous la réserve expresse de corrections visant à restreindre la communication aux populations cibles pour lesquelles la vaccination est recommandée par le HCSP :

- *remplacer le visuel de l'homme d'une quarantaine d'années par un visuel extrait d'une ancienne publicité avec visa GP en faveur du même vaccin, mettant en scène des personnes de plus de 65 ans faisant une randonnée en raquette dans un contexte de sports d'hiver*
- *remplacer le slogan « la grippe peut vous mettre KO » par « vous êtes un patient à risque face à la grippe saisonnière ? ».*

0493G11 Support : Film TV

Un membre de la commission ne pouvant prendre part ni aux délibérations, ni au vote, en raison d'un conflit d'intérêt important, a quitté la séance pendant la procédure d'évaluation de ce dossier et le vote. Aucune autre situation de conflit d'intérêt important susceptible de faire obstacle à la participation des autres membres de la commission aux débats et à la délibération n'a été identifiée ni déclarée sur ce dossier.

Cette publicité est en faveur de [dénomination du produit], comprimé vaginal, spécialité indiquée dans le traitement des mycoses vaginales à levures sensibles et de [dénomination du produit], crème, spécialité indiquée dans le traitement de certaines maladies de la peau dues à des champignons microscopiques (mycoses).

Le film montre une jeune femme assise les jambes croisées sur un lit, les yeux cachés par un bandeau noir afin de masquer son identité ; la jeune femme repousse à plusieurs reprises le bandeau noir afin de s'exprimer à visage découvert devant la caméra. Au moment où la jeune femme décrit les symptômes de la mycose vaginale, elle pointe du doigt sa zone intime où vient se positionner le bandeau noir.

L'avis de la Commission est demandé sur l'acceptabilité de cette séquence en particulier au regard du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 sur la publicité télévisée qui dispose dans l'article 3 que « La publicité doit être conforme aux exigences [...] de décence et de respect de la dignité de la personne humaine ».

AVIS DE LA COMMISSION :

Un membre de la Commission fait remarquer que le but est de communiquer sur un produit agissant à un endroit précis.

La commission prend acte de cet argumentaire. Il est procédé à un vote à main levée dont les résultats sur 19 votants sont :

- 16 voix en faveur de l'octroi d'un visa à cette publicité
- 3 abstentions.

Projets d'avis favorable sous réserves

Les projets de publicité suivants ont reçu un avis favorable, sous réserve de correction des messages, à l'unanimité des membres présents.

0377G11 LYSO 6, comprimé sublingual. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Autocollant rack

0378G11 ARTHRODONT 1 POUR CENT, pâte gingivale. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Autocollant rack

0379G11 PANSORAL, gel pour application buccale. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Autocollant rack

0380G11 CLIPTOL, gel/CETAVLON, crème/CICATRYL, pommade en sachet dose. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Publi-rédactionnel

0382G11 NECYRANE, solution pour pulvérisation nasale. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Panneau et Annonce presse

0384G11 NECYRANE, solution pour pulvérisation nasale. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Display

0385G11 NECYRANE, solution pour pulvérisation nasale. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Brochure

0387G11 DRILL, pastille à sucer. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Autocollant rack

0388G11 DRILL, pastille à sucer. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Totem

0389G11 DRILL, pastille à sucer. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Sac officinal

0390G11 DRILL, pastille à sucer. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Présentoir de comptoir

0391G11 DRILL, pastille à sucer. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Display

0392G11 DRILL, pastille à sucer. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Brochure

0393G11 NICOPATCH 7,14 et 21mg/24h, dispositifs transdermiques. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Panneau de gardes/Panneau horaires

0394G11 NICOPASS 1,5mg et 2,5mg sans sucre, pastilles. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Vitrophanie/Panneau

0395G11 NICOPASS Gamme, pastille. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Brochure

0396G11 NICOPASS 1,5mg et 2,5mg Menthe fraîcheur sans sucre, pastilles. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Display

0397G11 NICOPASS 1,5mg et 2,5mg sans sucre, pastilles. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Film TV

0398G11 NICOPASS 1,5mg SANS SUCRE MENTHE FRAICHEUR, pastille. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Panonceau

0399G11 NICOPASS 1,5mg SANS SUCRE MENTHE FRAICHEUR, pastille. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Factice

0400G11 NICOPASS 1,5mg et 2,5mg sans sucre, pastilles. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Panneau et annonce presse

0401G11 NICOPASS 1,5mg et 2,5mg sans sucre, pastilles. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Panneau de gardes/Panneau horaires

0402G11 STREPSILSPRAY à la lidocaïne / STREPSILS lidocaïne/STREPSILS Orange vitamine C, pastilles. Laboratoire RECKITT BENCKISER HEALTHCARE France. Support : Sac

0403G11 STREPSILSPRAY/STREPSILS Lidocaïne, pastille. Laboratoire RECKITT BENCKISER HEALTHCARE France. Support : Campagne vitrine

0404G11 STREPSILSPRAY/STREPSILS Lidocaïne, pastille. Laboratoire RECKITT BENCKISER HEALTHCARE France. Support : Film TV

0405G11 STREPSILSPRAY/STREPSILS Lidocaïne, pastille. Laboratoire RECKITT BENCKISER HEALTHCARE France. Support : Film TV

0406G11 STREPSILSPRAY à la lidocaïne. Laboratoire RECKITT BENCKISER HEALTHCARE France. Support : Présentoir de comptoir

0407G11 STREPSILS MIEL CITRON, pastille à sucer. Laboratoire RECKITT BENCKISER HEALTHCARE France. Support : Film TV

0408G11 STREPSILS MIEL CITRON, pastille à sucer. Laboratoire RECKITT BENCKISER HEALTHCARE France. Support : Film TV

0409G11 STREPSILS MIEL CITRON, pastille à sucer. Laboratoire RECKITT BENCKISER HEALTHCARE France. Support : Film TV

0410G11 STREPSILS MIEL CITRON, pastille à sucer. Laboratoire RECKITT BENCKISER HEALTHCARE France. Support : Film TV

0411G11 NUROFEN 200mg, comprimé enrobé/NUROFENFLASH 200mg, comprimé pelliculé. Laboratoire RECKITT BENCKISER HEALTHCARE France. Support : Film TV

0412G11 NUROFEN 200mg, comprimé enrobé/NUROFENFLASH 200mg, comprimé pelliculé. Laboratoire RECKITT BENCKISER HEALTHCARE France. Support : Film Internet

0413G11 NUROFEN 400mg/NUROFENFLASH 400mg/NUROFEN RHUME. Laboratoire RECKITT BENCKISER HEALTHCARE France. Support : Panneau vitrine, vitrophanie

0414G11 NUROFEN 400mg, comprimé enrobé/NUROFENFLASH 400mg, comprimé pelliculé. Laboratoire RECKITT BENCKISER HEALTHCARE France. Support : Film TV

0415G11 NUROFEN 400mg, comprimé enrobé/NUROFENFLASH 400mg, comprimé pelliculé. Laboratoire RECKITT BENCKISER HEALTHCARE France. Support : Film Internet

0416G11 NUROFEN 400mg, comprimé enrobé/NUROFENFLASH 400mg, comprimé pelliculé. Laboratoire RECKITT BENCKISER HEALTHCARE France. Support : Film TV

0417G11 NUROFEN 400mg, comprimé enrobé/NUROFENFLASH 400mg, comprimé pelliculé. Laboratoire RECKITT BENCKISER HEALTHCARE France. Support : Film Internet

0418G11 NUROFEN 400mg, comprimé enrobé/NUROFENFLASH 400mg, comprimé pelliculé. Laboratoire RECKITT BENCKISER HEALTHCARE France. Support : Présentoir Multimarque

0419G11 NUROFEN 400mg/NUROFEN RHUME/STREPSILSPRAY/STREPSILS. Laboratoire RECKITT BENCKISER HEALTHCARE France. Support : Campagne vitrine interchangeable

0421G11 LAMISILATE MONODOSE 1%, solution. Laboratoire NOVARTIS Santé Familiale S.A.. Support : Affiche

0422G11 LAMISILATE MONODOSE 1%, solution. Laboratoire NOVARTIS Santé Familiale S.A.. Support : Support de comptoir

0423G11 LAMISILATE MONODOSE 1%, solution. Laboratoire NOVARTIS Santé Familiale S.A.. Support : Habillage écran

0424G11 LAMISILATE MONODOSE 1%, solution. Laboratoire NOVARTIS Santé Familiale S.A.. Support : Support tablette

0427G11 VOLTARENACTIGO 1% gel. Laboratoire NOVARTIS Santé Familiale S.A.. Support : fenêtre encadrement linéaire

0428G11 VOLTARENACTIGO 1% gel. Laboratoire NOVARTIS Santé Familiale S.A.. Support : Réglette linéaire avec photo

0429G11 VOLTARENACTIGO 1% gel. Laboratoire NOVARTIS Santé Familiale S.A.. Support : Réglette linéaire

0430G11 VOLTARENPLAST 1 %, emplâtre médicamenteux. Laboratoire NOVARTIS Santé Familiale S.A.. Support : Affiche

0431G11 VOLTARENPLAST 1 %, emplâtre médicamenteux. Laboratoire NOVARTIS Santé Familiale S.A.. Support : Film TV démonstration – pharmacie

0432G11 VOLTARENPLAST 1 %, emplâtre médicamenteux. Laboratoire NOVARTIS Santé Familiale S.A.. Support : Site internet

0445G11 TROLAMINE BIOGARAN CONSEIL 0,67%, émulsion pour application cutanée. Laboratoire BIOGARAN. Support : Stop rayon

0446G11 NICORETTESKIN Gamme/NICORETTE Menthe glaciale 2mg, sans sucre. Laboratoire JOHNSON JOHNSON SANTE BEAUTE France. Support : Présentoir de comptoir

0447G11 NICORETTESKIN Gamme/NICORETTE Menthe glaciale 2mg, sans sucre. Laboratoire JOHNSON JOHNSON SANTE BEAUTE France. Support : Présentoir de comptoir

0448G11 NICORETTESKIN 25 mg/16 heures, dispositif transdermique. Laboratoire JOHNSON JOHNSON SANTE BEAUTE France. Support : Stop rayon

0449G11 BIAFINEACT, Trolamine 0,67%, émulsion pour application cutanée. Laboratoire JOHNSON JOHNSON SANTE BEAUTE France. Support : Panneau vitrine

0450G11 BIAFINEACT, Trolamine 0,67%, émulsion pour application cutanée. Laboratoire JOHNSON JOHNSON SANTE BEAUTE France. Support : Adhésif de porte

0451G11 BIAFINEACT, Trolamine 0,67%, émulsion pour application cutanée. Laboratoire JOHNSON JOHNSON SANTE BEAUTE France. Support : Vitrine sublimée

0452G11 MICROLAX, solution rectal en récipient unidose. Laboratoire JOHNSON & JOHNSON CONSUMER France. Support : Habillage internet

0453G11 MICROLAX, solution rectal en récipient unidose. Laboratoire JOHNSON & JOHNSON CONSUMER France. Support : Habillage internet

0454G11 MICROLAX, solution rectal en récipient unidose. Laboratoire JOHNSON & JOHNSON CONSUMER France. Support : Habillage internet

0455G11 IMODIUMLINGUAL 2 mg, lyophilisat oral. Laboratoire JOHNSON JOHNSON SANTE BEAUTE France. Support : Affiche lieux privés et publics

0456G11 IMODIUMLINGUAL 2 mg, lyophilisat oral. Laboratoire JOHNSON JOHNSON SANTE BEAUTE France. Support : Fiche information consommateur

0457G11 HOMEOPPLASMINE, pommade. Laboratoire BOIRON. Support : Affiche abribus

0458G11 HOMEOPPLASMINE, pommade. Laboratoire BOIRON. Support : Affiche abribus

0459G11 HOMEOPPLASMINE, pommade. Laboratoire BOIRON. Support : Affiche abribus

0461G11 CAMILIA, solution buvable en récipient unidose. Laboratoire BOIRON. Support : Affiche

0462G11 CERVARIX, suspension injectable en seringue pré-remplie .Vaccin Papillomavirus Humain. Laboratoire GlaxoSmithKline. Support : Brochure

0463G11 NIQUITIN Gamme. Laboratoire GlaxoSmithKline Santé Grand Public. Support : Bannière Internet

0464G11 NIQUITIN Gamme. Laboratoire GlaxoSmithKline Santé Grand Public. Support : Bannière Internet

0467G11 DULCOLAX 5mg, comprimé enrobé/DULCOLAX 10mg, suppositoire. Laboratoire BOEHRINGER INGELHEIM FRANCE. Support : Fiches conseils

0469G11 LYSOPAÏNE SANS SUCRE, comprimé à sucer édulcoré au sorbitol et à la saccharine. Laboratoire BOEHRINGER INGELHEIM FRANCE. Support : Bloc, post-it

0470G11 LYSOPAÏNE SANS SUCRE, comprimé à sucer édulcoré au sorbitol et à la saccharine. Laboratoire BOEHRINGER INGELHEIM FRANCE. Support : Présentoir

0471G11 LYSOPAÏNE SANS SUCRE, comprimé à sucer édulcoré au sorbitol et à la saccharine. Laboratoire BOEHRINGER INGELHEIM FRANCE. Support : Présentoir

0472G11 LYSOPAÏNE SANS SUCRE, comprimé à sucer édulcoré au sorbitol et à la saccharine. Laboratoire BOEHRINGER INGELHEIM FRANCE. Support : Vitrophanie

0473G11 LYSOPAÏNE SANS SUCRE, comprimé à sucer édulcoré au sorbitol et à la saccharine. Laboratoire BOEHRINGER INGELHEIM FRANCE. Support : Tapis souris sous forme de bloc

0474G11 LYSOPAÏNE SANS SUCRE, comprimé à sucer édulcoré au sorbitol et à la saccharine. Laboratoire BOEHRINGER INGELHEIM FRANCE. Support : Présentoir

0477G11 HUMEX RHUME DES FOINS A LA BECLOMETASONE 50 microgrammes/dose, suspension pour pulvérisation nasale. Laboratoire URGO SA. Support : Annonce presse

0479G11 L 52, solution buvable en gouttes. Laboratoire LEHNING. Support : Présentoir

0480G11 L 72, solution buvable en gouttes. Laboratoire LEHNING. Support : Présentoir

0482G11 MERCRYL Gamme. Laboratoire MENARINI FRANCE. Support : Ecran officine

0483G11 MERCRYL Gamme. Laboratoire MENARINI FRANCE. Support : Publi-rédactionnel

0484G11 MERCRYLSPRAY, solution pour application cutanée en flacon pressurisé. Laboratoire MENARINI FRANCE. Support : Présentoir spray

0485G11 MENVEO, poudre et solution pour solution pour injection. Vaccin méningococcique. Laboratoire NOVARTIS VACCINES & DIAGNOSTIC SAS. Support : Annonce presse

0488G11 SANOGYL BLANC FLUOR, pâte dentifrice. Laboratoire TONIPHARM. Support : Site internet

0492G11 BISEPTINESPRAID, solution pour application cutanée. Laboratoire BAYER SANTE FAMILIALE. Support : Panneau publicitaire

0494G11 MYCOHYDRALIN 200 mg, comprimé vaginal et crème. Laboratoire BAYER SANTE FAMILIALE. Support : Film TV

0495G11 BEPANTHEN 5 %, pommade. Laboratoire BAYER SANTE FAMILIALE. Support : Panneau vitrine

0497G11 BEROCCA, comprimé effervescent et comprimé pelliculé. Laboratoire BAYER SANTE FAMILIALE. Support : Totem

0498G11 BEROCCA, comprimé effervescent et comprimé pelliculé. Laboratoire BAYER SANTE FAMILIALE. Support : Totem

0499G11 EUPHYTOSE, comprimé. Laboratoire BAYER SANTE FAMILIALE. Support : Meuble de sol

0501G11 EUPHYTOSE, comprimé. Laboratoire BAYER SANTE FAMILIALE. Support : Meuble de sol

0503G11 EUPHYTOSE, comprimé. Laboratoire BAYER SANTE FAMILIALE. Support : Cache-portique antivol

0508G11 VICKS VAPORUB, pommade. Laboratoire PROCTER GAMBLE PHARMACEUTICALS France. Support : Cube géant pour officine

0509G11 VICKS VAPORUB, pommade. Laboratoire PROCTER GAMBLE PHARMACEUTICALS France. Support : Affiche officine

0511G11 ALLI 60 mg, gélule. Laboratoire GlaxoSmithKline Santé Grand Public. Support : Bannière Internet

0513G11 ALLI 60mg, gélules. Laboratoire GlaxoSmithKline Santé Grand Public. Support : Mise à jour Internet

Projets d'avis favorable

Les projets de publicités suivants ont reçus un avis favorable à l'unanimité des membres présents.

0381G11 APHTORAL, comprimé à sucer. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Autocollant rack

0383G11 NECYRANE, solution pour pulvérisation nasale. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Acrobat

0386G11 ELGYDIUM, pâte dentifrice. Laboratoire PIERRE FABRE MEDICAMENT. Support : Autocollant rack

0420G11 LAMISILATE MONODOSE 1%, solution. Laboratoire NOVARTIS Santé Familiale S.A.. Support : Affiche

0425G11 VOLTARENACTIGO 1% gel et gel en flacon pressurisé. Laboratoire NOVARTIS Santé Familiale S.A.. Support : Stop rayon

0426G11 VOLTARENACTIGO 1% gel. Laboratoire NOVARTIS Santé Familiale S.A.. Support : Vitrophanie

0435G11 DOSISEPTINE à 0,05%/STERILENE à 0,05%. Laboratoire GIFRER ET BARBEZAT. Support : Stop rayon

0478G11 HUMEX RHUME DES FOINS A LA BECLOMETASONE 50 microgrammes/dose, suspension pour pulvérisation nasale. Laboratoire URGO SA. Support : Spot radio

0481G11 SEDORRHOIDE CRISE HEMORROIDAIRE, crème rectale. Laboratoire COOPERATION PHARMACEUTIQUE FRANCAISE. Support : Panneau vitrine

0486G11 MERCALM, comprimé pelliculé sécable. Laboratoire HEPATOUM. Support : Annonce presse/Affiche

0487G11 MERCALM, comprimé pelliculé sécable. Laboratoire HEPATOUM. Support : Spot radio

0489G11 APAISYLGEL 0,75 %, gel pour application locale. Laboratoire MERCK MEDICATION FAMILIALE. Support : Vitrophanie

0490G11 BISEPTINESPRAID, solution pour application cutanée. Laboratoire BAYER SANTE FAMILIALE. Support : Panneau publicitaire

0491G11 BISEPTINESPRAID, solution pour application cutanée. Laboratoire BAYER SANTE FAMILIALE. Support : Panneau publicitaire

0496G11 BEPANTHEN 5 %, pommade. Laboratoire BAYER SANTE FAMILIALE. Support : Réglette linéaire

0500G11 EUPHYTOSE, comprimé. Laboratoire BAYER SANTE FAMILIALE. Support : Sticker de comptoir

0502G11 EUPHYTOSE, comprimé. Laboratoire BAYER SANTE FAMILIALE. Support : Vitrine

0504G11 EUPHYTOSE, comprimé. Laboratoire BAYER SANTE FAMILIALE. Support : Factice

0505G11 EUPHYTOSE, comprimé. Laboratoire BAYER SANTE FAMILIALE. Support : Film TV

0506G11 EUPHYTOSE, comprimé. Laboratoire BAYER SANTE FAMILIALE. Support : Film TV

0507G11 VICKS VAPORUB, pommade. Laboratoire PROCTER GAMBLE PHARMACEUTICALS France. Support : Stop rayon

Préservatifs

Projets d'avis favorable sous réserves

Les projets de publicité suivants ont reçu un avis favorable, sous réserve de correction des messages, à l'unanimité des membres présents.

0013PR11 - DUREX FEELING ADVANCED – SSL HEALTHCARE – Pages internet

0014PR11 - DUREX FEELING ADVANCED – SSL HEALTHCARE – Pages internet

0015PR11 – GAMME DUREX – SSL HEALTHCARE – Courrier

IV- PUBLICITE POUR LES PRODUITS PRESENTES COMME BENEFIQUES POUR LA SANTE AU SENS DE L'ARTICLE L.5122-14 DU CODE DE LA SANTE PUBLIQUE (VISA PP)

Produits cosmétiques

Projet d'avis favorable sous réserves

Les projets de publicité suivant ont reçu un avis favorable, sous réserve de correction des messages, à l'unanimité des membres présents.

011PP11 – Neutrogena Visibly Clear Désincrustant points noirs triple action – Support : tube – Johnson & Johnson Consumer France

012PP11 – FLUOCARIL kids 2-6 ans gel fraise, FLUOCARIL junior 7-12 ans, gel bubble et FLUOCARIL COMPLET, dentifrice – Support : affiche de vitrine/poster – Procter & Gamble Pharmaceuticals France

013PP11 – FLUOCARIL kids 2-6 ans gel fraise, FLUOCARIL junior 7-12 ans, gel bubble et FLUOCARIL COMPLET, dentifrice – Support : stop-rayon – Procter & Gamble Pharmaceuticals France

014PP11 – FLUOCARIL kids 2-6 ans gel fraise, FLUOCARIL junior 7-12 ans, gel bubble et FLUOCARIL COMPLET, dentifrice – Support : présentoir de comptoir – Procter & Gamble Pharmaceuticals France

ANNEXE

Publicité professionnelle

Recommandation relative à la publicité pour les antibiotiques – rubrique « message de bon usage »

Révisée lors de la commission de publicité du 6 avril 2011

Message de bon usage

Dans le contexte actuel d'évolution des résistances bactériennes et en lien avec le plan national « antibiotique », un message rappelant la nécessité d'une prescription raisonnée devra être inséré dans les documents promotionnels en faveur des antibiotiques, destinés aux professionnels de santé, afin de favoriser leur bon usage :

« Toute prescription d'antibiotique a un impact sur les résistances bactériennes. Elle doit être justifiée »

Ce message devra être présenté de manière aussi visible que l'indication (en taille de caractère suffisante pour attirer l'attention du destinataire) et de manière distincte de celle-ci, en première page de tous les documents promotionnels ou dès lors qu'il est fait référence au médicament.

Dans le cas particulier des bandeaux (bannières) publicités diffusés sur internet, des annonces presse et des objets, ce message pourra apparaître au même niveau que les mentions légales complètes, mais de façon clairement distincte. La mise en exergue de ce message se fera à l'aide d'un surlignage à l'instar de celle réalisée pour l'indication.