

Professions médicales / paramédicales

mardi 18 juillet 2023 18:59

	LISTE DES PROFESSIONS REGLEMENTEES ET INSERTIONS DANS LES COLONNES D'OUEST-FRANCE ET SUR INTERNET					déc 22	
Professions	Texte ou référence	Insertion Infocale "Bénévole"	Insertion Infocale "Professionnel"	Insertion sous forme de vitrine rédactionnelle	Annonce publicitaire (payée par l'annonceur) Entrefilet	Annonce publicitaire (payée par l'annonceur) Carte de visite	Annonce publicitaire (payée par l'annonceur) Encart classique
PROFESSIONS MEDICALES REGLEMENTEES							
Médecin (toutes spécialités confondues)	article 15-1 code de déontologie	Non	Oui	Oui	Entrefilet avec autorisation du conseil de l'ordre	Oui	Oui mais libellé limité et autorisation de l'ordre
Chirurgien-Dentiste	article 15-1 code de déontologie	Non	Oui	Oui	Entrefilet avec autorisation du conseil de l'ordre	Oui	Oui mais libellé limité et autorisation de l'ordre
Infirmier	Article R4127-214-1 Code de la santé publique				Non	Non	Non
Sage-femme	Code de déontologie des sages femmes	Non	Oui	Oui	Entrefilet avec autorisation du conseil de l'ordre	Oui	Oui mais libellé limité et autorisation de l'ordre
Pharmacien	code de déontologie des pharmaciens	Non	Oui	Oui	Oui pour ouverture, transfert installation	Non	Non
Vétérinaire	Code de déontologie des vétérinaires	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
PROFESSIONS PARAMEDICALES REGLEMENTEES							
Kinésithérapeute	Code de déontologie des masseurs-kinésithérapeutes	Non	Oui	Oui	Entrefilet avec autorisation de l'ordre	Oui	Oui
Infirmier	Article R4312-23 code de santé publique	Non	Oui	Oui - installation	Oui avec autorisation ordre	Oui	Oui avec autorisation de l'ordre
Diététicien	Association des diététiciens de langue française	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
Ergothérapeute	Par le code de déontologie jointe une éthique professionnelle	Non	Oui	Oui	Non	Oui	Oui
Etiopathe					Oui	Oui	Oui
Puéricultrices		Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Psychomotricien	Code de déontologie des psychomotriciens	Non	Oui pour installation ou modification exercice	Oui	Oui pour installation ou modification exercice	Oui pour installation ou modification exercice	Non
Ostéopathe et Chiropracteur	Article 10 du code de déontologie des ostéopathes et des chiropracteurs	Non	Oui pour installation ou transfert	Oui	Non	Oui, sous réserve d'inscription sur la liste des ostéopathes agréés	Oui, sous réserve d'inscription sur la liste des ostéopathes agréés
Pédicure - Podologue	Article R4322-39 Code de Santé Publique (CSP)	Non	Oui	Oui	Entrefilet avec autorisation du conseil de l'ordre	Oui	Oui mais libellé limité et autorisation de l'ordre
Orthophoniste	Article L4331-1 et suivants du CSP	Non	Oui	Oui	Non	Sous réserve de l'autorisation du syndicat professionnel	Non
Orthoptiste	Article R4342-1 et suivants du CSP	Non	Oui	Oui	Non	Sous réserve de l'autorisation du syndicat professionnel	Non
Psychanalyste					Oui	Oui Sous réserve d'un justificatif diplôme et inscription RCS	Oui sous réserve d'un justificatif diplôme et inscription RCS
Psychologue	Article 33 code de déontologie	Non	Oui	Oui	Oui	Oui Sous réserve d'un justificatif diplôme et inscription RCS	Oui sous réserve d'un justificatif diplôme et inscription RCS
Psychothérapeute	Justificatif de la formation initiale	Non	Oui	Oui	Non	Oui sous réserve d'un justificatif diplôme et inscription RCS	Non
Psychomotricien	Syndicat professionnel des psychomotriciens				Oui	Oui	Oui
Puéricultrice					Oui	Oui	Oui
Ambulanciers	Diplôme reconnu et association PMI	Non	Oui pour installation ou transfert	Oui	Non	Non	Oui
Profesions et Activités autres et Divers Bien etre							
Professions	Texte ou référence	Insertion Infocale "Bénévole"	Insertion Infocale "Professionnel"	Insertion sous forme de vitrine rédactionnelle	Annonce publicitaire (payée par l'annonceur) Entrefilet	Annonce publicitaire (payée par l'annonceur) Carte de visite	Annonce publicitaire (payée par l'annonceur) Encart classique
Reiki	Il n'y a pas d'interdiction mais de nombre aux mouvements certains d'appartenant à cette technique.	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Biodanza	Il n'y a pas d'interdiction mais de nombre aux mouvements certains s'appuyant sur cette technique.	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Kinesilogie (Gym du cerveau/brain gym)	Méthode sans aucune base scientifique qui peut être considérée comme une passerelle vers des comportements d'embrigadement	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Magnétiseur , géobiologiste et radiesthésiste	Consigne RFE/truquage	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Reflexologue plantaire	Formation et diplôme reconnu	Non	Oui	Oui	Non	Oui sous réserve d'une inscription SIRET	Non
Sophrologue	Syndicat des Sophrologues Professionnels	Oui si l'activité est locale	Oui	Oui si seulement dans un cadre associatif	Oui	Sous réserve d'un justificatif de diplôme et inscription SSP	Oui

Renexologie plantaire	Formation et inscription à l'Association	Non	Oui	Oui	Non	inscription SIRET	Non
Sophrologue	Syndicat des Sophrologues Professionnels	Oui si l'activité est locale	Oui	Oui si seulement dans un cadre associatif	Oui	Sous réserve d'un justificatif de diplôme et inscription SSP	Oui
Somatothérapie	Méthode sans aucune base scientifique reconnue	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Naturopathe		Non	Non	Non	Non	Non	Non
Iridologue		Non	Non	Non	Non	Non	Non
Hypnothérapeute	personnes adhérents au syndicat national des hypnothérapeutes	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
Digipuncteur / acupression		Non	Non	Non	Non	Non	Non
Psycho-énergéticien	Activité pouvant être exercée sans aucun diplôme et sans aucune garantie de professionnalisme	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Coach de vie		Non	Non	Non	Non	Non	Non
Musicothérapie		Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
Access Bars Consciousness		Non	Non	Non	Non	Non	Non
Biologie totale		Non	Non	Non	Non	Non	Non
Fasciathérapie		Non	Non	Non	Non	Non	Non
Energéologie		Non	Non	Non	Non	Non	Non
Hijama	Consigne RQ/Qualidique	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Oligothérapie	Méthode sans aucune base scientifique reconnue	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Médecine anthroposophique		Non	Non	Non	Non	Non	Non
Méthode Hamer		Non	Non	Non	Non	Non	Non
Médecine nouvelle germanique		Non	Non	Non	Non	Non	Non
Néochamanisme		Non	Non	Non	Non	Non	Non
Accords tonitruques	Non aux coachs de vie				Non	Non	Non
Acupression	Consigne RQ/Qualidique				Non	Non	Non
Anthroposophie	Route sectaire				Non	Non	Non
Aromacologie	Pratique illégale de la médecine ou de la pharmacie				Non	Non	Non
Aromathérapie	Pratique illégale de la médecine ou de la pharmacie				Non	Non	Non
Astrologie	Méthode discriminatoire sans aucune base scientifique				Non	Non	Non
Ayurvéda	Médecine traditionnelle non conventionnelle				Non	Non	Non
Bibliothérapie	Pratique encore méconnue qui ne relève pas d'un diplôme officiel				Non	Non	Non
Biodanza	Il n'y a pas d'interdiction mais le nombre de mouvements seules s'apparente à cette technique.				Non	Non	Non
Blodynamie	Idee à l'anthroposophie et route sectaire				Non	Non	Non
Bioénergie	Thérapie holistique qui se base sur le fait que chaque individu est composé de champs énergétiques				Non	Non	Non
Biologie totale	Consigne RQ/Qualidique				Non	Non	Non
Bol tibétain ou bol chantant	Méthode sans aucune base scientifique reconnue				Non	Non	Non
Chromatothérapie	Méthode sans base scientifique reconnue				Non	Non	Non
Coach de vie	Activité pouvant être exercée sans aucun diplôme et sans aucune garantie de professionnalisme				Non	Non	Non
Crudiorisme	Consigne RQ/Qualidique				Non	Non	Non
Danse de l'être <sup>26</sup>	Pseudo-science				Non	Non	Non
Doula	Activité pouvant être exercée sans aucun diplôme et sans aucune garantie de professionnalisme				Non	Non	Non
Energéticien	Méthode d'imitation magnétique				Non	Non	Non
Fasciopsiologie et fasciathérapeute	Pratique encore méconnue qui ne relève pas d'un diplôme officiel				Non	Non	Non
Fleurs de bach	Aurant le pouvoir de réguler émotions et humeurs. Sans fondement scientifique				Non	Non	Non
Géobiologie	Consigne RQ/Qualidique				Non	Non	Non
Gestalt Thérapie	Méthode sans aucune base scientifique reconnue				Non	Non	Non
Harpe de cristal	Méthode sans aucune base scientifique reconnue				Non	Non	Non
HypnoNaissance - Méthode Mongan	Méthode sans aucune base scientifique reconnue				Non	Non	Non
Instinctothérapie	Consigne RQ/Qualidique				Non	Non	Non
Iridologue	Méthode sans aucune base scientifique reconnue				Non	Non	Non
Ismakogie	Méthode sans aucune base scientifique reconnue				Non	Non	Non
Jin Shin Jyutsu	Proche du reiki				Non	Non	Non
Lithothérapie (soins par les pierres)	Méthode sans aucune base scientifique reconnue				Non	Non	Non
Luxopuncteur (Rayonnement infrarouge)	Méthode de vent obligatoirement être pratiquée par un médecin				Non	Non	Non
Macrobiotique	Consigne RQ/Qualidique				Non	Non	Non
Marabout	Méthode discriminatoire sans aucune base scientifique				Non	Non	Non
Médecine chinoise	Non reconnu en France				Non	Non	Non
Médecine nouvelle germanique	Consigne RQ/Qualidique				Non	Non	Non
Méditation lumineuse	Méthode sans aucune base scientifique reconnue				Non	Non	Non
Médium	Méthode discriminatoire sans aucune base scientifique				Non	Non	Non
Méthode Feldenkrais	Méthode sans aucune base scientifique reconnue				Non	Non	Non
Méthode Hamer	Consigne RQ/Qualidique				Non	Non	Non
Mindfulness ou pleine conscience	Consigne RQ/Qualidique				Non	Non	Non
Naturopathe	Méthode sans aucune base scientifique reconnue				Non	Non	Non
Néochamanisme	Consigne RQ/Qualidique				Non	Non	Non
Néodruidisme	Consigne RQ/Qualidique				Non	Non	Non
Neurofeedback	Consigne RQ/Qualidique				Non	Non	Non
Olfactothérapie	Méthode sans aucune base scientifique reconnue				Non	Non	Non
Pleine conscience	Consigne RQ/Qualidique				Non	Non	Non
Psychogénéalogiste	Méthode sans aucune base scientifique reconnue				Non	Non	Non
Radiesthésiste	Consigne RQ/Qualidique				Non	Non	Non
Rebirth	Pseudo science avec risque de défon sectaire				Non	Non	Non
Reiki	Il n'y a pas d'interdiction mais le nombre de cours dispensés se fait en servant				Non	Non	Non
Respiration holotropique	Méthode sans aucune base scientifique reconnue				Non	Non	Non
Respirianisme	Consigne RQ/Qualidique				Non	Non	Non
Somato-psychopédagogue	Méthode sans aucune base scientifique reconnue				Non	Non	Non
Somatothérapeute	Consigne RQ/Qualidique				Non	Non	Non
Suggestologie	Méthode sans aucune base scientifique reconnue				Non	Non	Non
Syvothérapie	Pratique qui fait partie de la naturopathie				Non	Non	Non
Tantra Blanc	Intégré dans le yoga kundalini				Non	Non	Non
Vittoz (Méthode Vittoz)	Méthode sans aucune base scientifique reconnue				Non	Non	Non
Voyant	Méthode discriminatoire sans aucune base scientifique				Non	Non	Non
Yin Yoga	Pratique de yoga sans aucune base scientifique reconnue				Non	Non	Non

evouao	relaxation sans aucune base scientifique reconnue				non	non	non
Yakuzen	Méthode sans aucune base scientifique reconnue				Non	Non	Non
Yoga kundalini	Proche de l'énergologie				Non	Non	Non

# Allégations de santé

mardi 21 juin 2022 09:55

## **Allégations de santé**

### *Recommandation de l'ARPP*

Constitue une allégation santé, toute indication ou présentation publicitaire établissant, ou suggérant, un lien entre un produit et la santé. Elle se distingue de l'allégation thérapeutique qui attribue à un produit des propriétés de prévention, de traitement ou de guérison d'une maladie.

Est visé tout produit, qu'il soit alimentaire, cosmétique ou autre, mais aussi tout objet, appareil, service ou méthode.

Est visée toute publicité s'adressant au consommateur.

- **Clarté :**

La publicité doit pouvoir être distinguée comme telle.

Le statut du produit doit être clairement identifiable par le consommateur : aliment, complément alimentaire, produit cosmétique, etc.

La publicité ne doit pas présenter le produit comme relevant du domaine médical, notamment en lui attribuant des propriétés de prévention, traitement et guérison d'une maladie humaine.

- **Véracité :**

- Principe :

La publicité doit proscrire toutes les allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur le consommateur sur les propriétés d'un produit.

Le message doit être élaboré en tenant compte de la capacité de compréhension de l'allégation santé par le public auquel elle s'adresse.

- Preuves :

Toute allégation de santé doit s'appuyer sur des preuves scientifiques appropriées.

L'allégation doit être en adéquation avec la nature et l'étendue desdites preuves.

On entend par preuves scientifiques, l'ensemble des données documentaires ou essais réalisés conformément aux usages professionnels en vigueur.

Lorsque des propriétés bénéfiques pour la santé sont revendiquées, elles doivent être vérifiées par l'annonceur, préalablement à toute action publicitaire.

- **Caution :**

Une recommandation, émanant d'un ou des membres d'une profession médicale, paramédicale ou scientifique, peut s'appliquer au composant d'un produit, sous réserve qu'elle repose sur des preuves scientifiques objectives et vérifiables et qu'elle ne reflète pas seulement l'opinion personnelle du ou des professionnels représentés. Ces messages ne doivent pas conférer une présentation médicale au produit.

La recommandation directe d'un produit n'est pas acceptée.

- **Objectivité :**

La publicité ne doit pas présenter de manière excessive ou trompeuse l'action du produit sur le corps humain.

Elle doit proscrire toutes les déclarations ou les présentations visuelles alarmistes ou susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.

Elle ne doit pas suggérer qu'un état de bonne santé puisse être affecté en cas de non-

utilisation du produit.

Pour qu'un bénéfice santé soit revendiqué, il faut que l'effet allégué soit significatif, l'effet mesuré dans des conditions normales d'utilisation doit être suffisamment important pour justifier l'allégation.

La publicité ne doit pas laisser croire que le produit au sujet duquel est formulée l'allégation permet, seul, d'obtenir un résultat quand ce dernier est également lié à l'action conjointe d'autres produits ou au respect d'un certain nombre de principes d'hygiène ou de règles de vie.

- **Loyauté :**

La publicité ne doit pas dénigrer d'autres produits en indiquant, notamment, que ceux-ci sont incapables de contribuer à une bonne santé.

La publicité ne doit pas encourager l'utilisation ou la consommation excessive d'un produit.

La publicité ne doit comporter aucune mention tendant à faire croire que le produit possède des caractéristiques particulières alors que tous les produits similaires possèdent les mêmes caractéristiques.

Exemple de publicité non conforme avec retour ARPP

**LES GANTS ANTI-ARTHROSE**  
TEXTILE MÉDICO-RÉPARATEUR

**NOUVEAU**

Débarassez-vous définitivement de votre arthrose des mains, sans aucun médicament !  
Qui 15 ans sans médicament ! Uniquement grâce à une méthode douce et innovante : des gants anti-arthrose, confortables et de haute technologie médicale, dont la matière et la conception agissent sur tous les symptômes de la maladie et la traite efficacement.

- **APAISE LES DOULEURS**
- **REDRESSE LES OS**
- **RÉPARE LES ARTICULATIONS**

Les gants anti-arthrose agissent sur l'arthrite de la main en supprimant inflammations, blocages et douleurs.

1. Evitent l'usure des cartilages et des articulations
2. Résorbent et empêchent les inflammations
3. Protègent du frottement os contre os
4. Redressent les parties déformées
5. Rétablissent une bonne circulation

**Multi-actions** : ultra-efficacité : massage continu de la zone, points de compression adaptés, réchauffement et protection de la main, diffusion d'ondes magnétiques stimulant la guérison.

**ANTI-DOULEUR, ANTI-INFLAMMATOIRE**  
Main et poignet touchés par l'arthrose sont douloureux. Avec les gants anti-arthrose, les cartilages de la main sont protégés et maintenus par la pression idéale qu'exerce le produit. Résultats : l'inflammation disparaît et vous retrouvez une mobilité des doigts et du poignet sans douleur et sans aucun gel.

**UN CARTILAGE RECONSTRUIT**  
Avec les gants anti-arthrose, le cartilage se reconstruit, les os retrouvent leur place, sans douleur les uns avec les autres. Les blocages sont supprimés.

**Points de stimulation magnéto-réparateurs**  
Les gants possèdent des points de pression aimantés placés exactement aux endroits où les articulations sont touchées par l'arthrose. Ce sont des points de stimulation magnéto-réparateurs qui soulagent immédiatement les zones à traiter. Ils agissent comme des aimants magnétiques qui stimulent la guérison et adoucissent les douleurs.

**FIBRE MÉDICO-RÉPARATRICE**  
Les gants sont fabriqués à partir d'un textile très spécial composé de fibres médico-réparatrices. Elles exercent une compression idéale pour empêcher le gonflement des doigts. Elles procurent aussi une thérapie par la chaleur qui réchauffe la main et rétablit une bonne circulation sanguine pour traiter l'inflammation.

Pour commander, appelez-nous au 0800 710 691 ou remplissez vite le coupon ci-dessous !

**JAMAIS LA MÉDECINE TRADITIONNELLE N'AVAIT OBTENU DE TELS RÉSULTATS !**

Les radiographies le prouvent. On constate : réparation du cartilage, réchauffement des os, disparition des inflammations, articulation reconstruite et souple.

**BON D'ESSAI GRATUIT GANTS ANTI-ARTHROSE**  
À retourner sous enveloppe affranchie à : L'Arthrose France  
C/O 2 POINT O - BP 50002 - 54021 LONGVY CEDEX - FRANCE

☒ OUI, je commande les GANTS ANTI-ARTHROSE

Fait 0751 1 PAIRE DE GANTS	30,00€	10 € d'économie	20,00€
Fait 0752 2 PAIRES DE GANTS	70,00€	20 € d'économie	40,00€

Contribution aux frais d'expédition 7,00€ OFFERT - Traitement express prioritaire - 50%

Je règle par : ☐ chèque bancaire à l'ordre de L'Arthrose France ☐ CB ☐ CB ☐ CB

N° CB : \_\_\_\_\_ Expire le : \_\_\_\_\_

Coordonnées : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_ Signature : \_\_\_\_\_

Nom : \_\_\_\_\_ Code postal : \_\_\_\_\_  
Prénom : \_\_\_\_\_ Date de naissance : \_\_\_\_\_  
Adresse : \_\_\_\_\_ N° de téléphone : \_\_\_\_\_  
Adresse Email : \_\_\_\_\_

**COMMANDE**  
0800 710 691

colissimo ☐ CDEX ☐ CDEX ☐ CDEX

**MONTANT TOTAL**  
€

Nous avons examiné avec attention votre demande de conseil concernant le projet de publicité cité en référence.

Au regard des dispositions déontologiques et juridiques en vigueur, celui-ci appelle les observations suivantes :

Ce projet entre dans le champ d'application de l'article L5122-15 du code de la santé publique relatif aux objets, appareils et méthodes présentés comme bénéfiques pour la santé. A ce titre la publicité est susceptible du contrôle après diffusion de l'ANSM qui évaluera les allégations de santé au regard des preuves scientifiques détenues par l'annonceur.

En l'état, il convient de supprimer les références aux pathologies, traitement et promesses de guérison :

- « gants anti-arthrose »
- « débarrassez-vous définitivement de votre arthrose des mains. »
- « textile médico-réparateur »
- « agissent sur tous les symptômes de la maladie et la traite efficacement »
- « redresse les os »
- « répare les articulations »
- « ...en supprimant l'inflammation, blocages et douleurs »
- « résorbent et empêchent l'inflammation »
- « redressent les parties déformées »
- « diffusion d'ondes magnétiques stimulant la guérison »
- « anti-douleur » / « anti-inflammation » / « cartilage reconstruit » en titre associés au schéma.
- « anéantissent les douleurs »
- « thérapie par la chaleur...rétablit une bonne circulation sanguine pour traiter l'inflammation »
- « empêcher le gonflement des doigts »
- « les radiologies le prouvent » suivi de « réparation... »

Également l'accentuation « sans médicament ! oui sans médicament » est de nature à jeter le discrédit sur le traitement médicamenteux habituel » et de nature à entraîner l'arrêt d'un traitement chez certains patients.



# Ambulanciers

mardi 21 juin 2022 15:40

## Ambulanciers

*Article 1er de la loi du 1er août 1995*

En qualité de commerçants, les ambulanciers ont le droit de se faire connaître de leur clientèle.

Néanmoins, les publicités employées doivent respecter les formes prescrites par les dispositions législatives et réglementaires.

- l'article 1er de la loi du 1er août 1995 modifiée applicable aux prestations de services, prévoit que *"quiconque (...) aura trompé ou tenté de tromper le contractant par quelque moyen ou procédé que ce soit (...) sur la nature (...) l'origine, la qualité substantielles..."* commet le délit de fraude, les peines étant doublées si le délit a eu pour conséquence de rendre l'utilisation de la marchandise dangereuse pour la santé de l'homme »

La loi interdit "toute publicité comportant sous quelque forme que ce soit (...) des prestations fausses de nature à induire en erreur portant sur la nature du produit, les conditions de son utilisation, l'identité du prestataire".

### Réglementation relative aux transports sanitaires :

- Le décret 87-965 du 30 novembre 1987 (article 17) punit d'une peine d'amende *"toute personne qui, par dénomination, emblèmes ou tout autre moyen tend à faire croire faussement qu'elle participe au fonctionnement des SAMU et des moyens mobiles de secours et de soins d'urgence..."*.
- l'arrêté du 20 mars 1990 fait du respect de l'article 17 précité l'une des conditions de la conformité à l'agrément des véhicules de transports sanitaires, notamment en ce qui concerne leur aspect extérieur.

# Audioprothésistes

mardi 21 juin 2022 16:46

AUDITION ➡ Dispositif médical. Voir conditions en magasin.

ou

Si mentionné : BILAN AUDITIF ➡ Test non médical.

Si mentionné : ESSAI GRATUIT ➡ Sur prescription médicale.

**0 % de reste à charge** : préciser en mention :

Pour toute personne bénéficiant d'une complémentaire santé responsable ou bénéficiaire de la complémentaire santé solidaire, sur les aides auditives du panier 100% Santé

Code de déontologie européen, adopté par l'Union Nationale des Syndicats des Audioprothésistes Français (UNSAF).

Les publicités, quel que soit le support de diffusion, doivent comporter les informations requises pour tout dispositif médical prévues par l'article R5213-1 du code de la santé publique à savoir :

- La dénomination ou la référence commerciale du dispositif médical ;
- La destination attribuée au dispositif médical par son fabricant et pour laquelle la publicité est diffusée ;
- Le nom du fabricant du dispositif médical ou de son mandataire ;
- Les informations indispensables pour un bon usage du dispositif médical ;
- Une invitation expresse à lire attentivement les instructions figurant dans la notice qui accompagne le dispositif médical ou sur l'étiquetage remis à l'utilisateur final ;
- Selon le degré de risque du dispositif médical pour la santé humaine, un message de prudence et un renvoi au conseil d'un médecin, d'un pharmacien ou de tout autre professionnel compétent au regard de la nature du dispositif médical ;
- La mention : « Ce dispositif médical est un produit de santé réglementé qui porte, au titre de cette réglementation, le marquage CE » ;
- La date à laquelle l'agrément a été établi ou la date de la dernière modification.

Bien évidemment ces informations devant être parfaitement lisibles ou audibles au sens de la [Recommandation de l'ARPP](#) Mentions et renvois.

Quid des offres promotionnelles associées ? « -40% sur votre appareillage », « offre montures optiques et prothèses auditives », oui il est possible de faire des offres promotionnelles mais celles-ci ne doivent pas être le seul axe de communication et la communication ne doit pas donner l'impression que le dispositif d'appareillage est un simple bien de consommation !

« 100% connecté, design, Intelligence artificielle », les nouvelles technologies, la discrétion des prothèses sont des atouts que l'on peut bien entendu promouvoir mais il convient en outre de mettre en avant le rôle de conseil et d'écoute du professionnel !



# Amaigrissement

mercredi 1 juin 2022 19:02

## Amaigrissement

Article L 5122-15 du Code de la Santé Publique

*« La publicité ou la propagande, sous quelque forme que ce soit, relative aux objets, appareils et méthodes, présentés comme favorisant le diagnostic, la prévention ou le traitement des maladies, des affections relevant de la pathologie chirurgicale et des dérèglements physiologiques, le diagnostic ou la modification de l'état physique ou physiologique, la restauration, la correction ou la modification des fonctions organiques, peut être interdite par l'Agence nationale de sécurité du médicament (ANSM) et des produits de santé, lorsqu'il n'est pas établi que lesdits objets, appareils et méthodes possèdent les propriétés annoncées.*

Ce type de publicité est susceptible de faire l'objet d'un **contrôle après diffusion** de l'ANSM qui analysera l'adéquation des allégations avec les preuves scientifiques apportées.

Si l'annonceur ne dispose pas d'études cliniques objectives, toutes références à des pathologies ou dérèglements sont interdites.

Par exemple : « *rééquilibrage des processus perturbés responsables de la prise de poids* » « *réguler l'appétit* » ou « *éliminer la cellulite* ».

*L'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé peut aussi soumettre cette publicité ou propagande à l'obligation de mentionner les avertissements et précautions d'emplois nécessaires à l'information du consommateur.*

- Le corps médical considérant que l'**obésité** est une maladie et que l'amaigrissement est la conséquence soit d'une maladie, soit d'un traitement spécialisé, soit d'une modification de régime, il ne peut être fait aucune référence pour un produit cosmétique à ces deux termes ou leurs dérivés, ainsi qu'à la perte de poids.
- Le **terme "amaigrissement" est proscrit**, seuls les termes "mincir" ou "amincissement" sont tolérés. L'utilisation du mot " **mincir** " ou de ses dérivés est acceptable pour exprimer une amélioration de l'apparence esthétique sans ambiguïté dans l'expression. Dans ce cas, étant donné la variation des résultats selon les individus, les allégations quantifiées d'une diminution de mensuration et/ou toute indication précise du délai d'obtention d'un résultat ne sont permises que **sous réserve de justifications obtenues**.
- Toute revendication relative à la prévention ou au traitement de la **cellulite** en tant que telle est proscrite ; l'action ne doit porter que sur les signes, effets ou aspects de la cellulite.
- Les produits cosmétiques, appareils et méthodes, qui font état d'une action esthétique peuvent se référer nommément à la cellulite pour autant que visuel et allégation restent dans le domaine de l'embellissement de la peau, de son apparence, de son maintien en bon état (par exemple : lissage, peau plus ferme, peau plus souple...) et qu'ils n'entrent pas dans les explications d'un mode d'action sur la cellulite.

# Dispositifs médicaux

mardi 21 juin 2022 11:00

L'ensemble des mentions prévues par l'article R 5213-1 du code de la Santé Publique encadrant la publicité pour les dispositifs médicaux, prévoit la présence des mentions obligatoires sur les documents de manière visible et lisible :

- o police de caractère la plus grande possible et *a minima* en corps 9 non étroitisé,
- o et dans une couleur suffisamment contrastée avec le fond.

	DM	DMDIV
<b>Grand Public</b>	<p>La dénomination ou la référence commerciale</p> <p>La destination</p> <p>Le nom du fabricant ou du mandataire</p> <p>Une invitation expresse à lire attentivement les instructions figurant dans la notice ou sur l'étiquetage remis à l'utilisateur final</p> <p>Selon le degré de risque du DM pour la santé humaine, un message de prudence*</p> <p>Les informations indispensables pour un bon usage*</p> <p>Un renvoi au conseil d'un médecin, d'un pharmacien ou de tout autre professionnel compétent au regard de la nature du DM</p> <p>La mention : "Ce dispositif médical est un produit de santé réglementé qui porte, au titre de cette réglementation, le marquage CE"</p> <p>la date d'élaboration ou dernière modification</p> <p>Si la publicité est soumise à autorisation préalable, le numéro interne de référencement.</p>	<p>La dénomination ou la référence commerciale</p> <p>La destination</p> <p>Le nom du fabricant ou du mandataire</p> <p>Une invitation expresse à lire attentivement les instructions figurant dans la notice ou sur l'étiquetage remis à l'utilisateur final</p> <p>Selon le degré de risque que la défaillance du DMDIV est susceptible de présenter pour la santé, un message de prudence*</p> <p>Les informations indispensables pour un bon usage*</p> <p>Un renvoi au conseil d'un médecin, d'un pharmacien, d'un biologiste médical ou de tout autre professionnel compétent au regard de la nature du DMDIV</p> <p>La mention : "Ce dispositif médical de diagnostic in vitro est un produit de santé réglementé qui porte, au titre de cette réglementation, le marquage CE"</p> <p>la date d'élaboration ou de dernière modification</p> <p>Si la publicité est soumise à autorisation préalable, le numéro interne de référencement</p>
<b>Professionnels</b>	<p>La dénomination ou la référence commerciale</p> <p>La destination ainsi que les caractéristiques et les performances revendiquées au titre de cette destination</p> <p>La classe du DM</p> <p>Le cas échéant, le nom de l'organisme habilité qui a établi l'évaluation de conformité (au format « CE XXXX »)</p> <p>Le nom du fabricant ou de son mandataire</p> <p>Les informations indispensables pour un bon usage*</p> <p>Une invitation expresse à lire attentivement les instructions figurant dans la notice ou sur l'étiquetage remis au professionnel de santé</p> <p>La situation au regard du remboursement par les organismes d'assurance maladie et, le cas échéant,</p>	<p>La dénomination ou la référence commerciale</p> <p>La destination ainsi que les caractéristiques et les performances revendiquées au titre de cette destination</p> <p>Le cas échéant, la liste sur laquelle figure le DMDIV</p> <p>Le cas échéant, le nom de l'organisme habilité qui a établi l'évaluation de conformité (au format « CE XXXX »)</p> <p>Le nom du fabricant ou de son mandataire</p> <p>Les informations indispensables pour un bon usage*</p> <p>Une invitation expresse à lire attentivement les instructions figurant dans la notice ou sur l'étiquetage remis au</p>

	<p>les conditions liées à son inscription sur la liste mentionnée à l'article L165-1 du code de la sécurité sociale, pour la destination faisant l'objet de la publicité</p> <p>la date d'élaboration ou de dernière modification</p> <p>Si la publicité est soumise à autorisation préalable, le numéro interne de référencement</p>	<p>l'étiquetage remis au professionnel de santé</p> <p>La situation du DMDIV au regard du remboursement par les organismes d'assurance maladie et, le cas échéant, les conditions liées à son inscription sur la liste mentionnée à l'article L165-1 du code de la sécurité sociale, pour la destination faisant l'objet de la publicité</p> <p>la date d'élaboration ou de dernière modification</p> <p>Si la publicité est soumise à autorisation préalable, le numéro interne de référencement.</p>
--	---	--

\*En l'absence de précision de l'ANSM sur les mentions à apporter pour un produit ou une gamme de produits, le renvoi à la lecture de la notice et le cas échéant au conseil d'un professionnel de santé est suffisant.

- > Exemple des mentions devant figurer sur les publicités auprès du public concernant les dispositifs d'autosurveillance glycémique .
- o Destination : "Dispositif d'Auto Surveillance Glycémique (ASG) destiné aux personnes atteintes de diabète"
- o Bon usage : "L'ASG est employée lorsqu'elle est susceptible d'entraîner une modification de la thérapeutique ; elle doit être systématique et pluriquotidienne dans le diabète de type 1 et limitée à certains patients dans le diabète de type 2. Elle nécessite une éducation avec un professionnel de santé."
- o Instructions : "Lire attentivement la notice"
- o Prudence : "En cas de discordance entre le résultat et votre état de santé actuel, contacter votre professionnel de santé"
- > Exemple des mentions devant figurer sur les publicités auprès du public concernant les produits de comblement
- o

#### o CAS PARTICULIERS

Les supports de petite taille comme par exemple les objets publicitaires peuvent présenter des mentions abrégées, limitées à "Dispositif médical ou Dispositif médical de diagnostic in vitro, CE (n° organisme notifié), consultez la notice [ou le cas échéant, l'étiquetage] pour plus d'informations".

Les supports présentés aux professionnels lors de congrès ou réunions tels que les panneaux de stand, vidéos, diaporamas peuvent ne pas reprendre l'ensemble des mentions obligatoires sous réserve d'une invitation, à la fin de la présentation, à consulter la fiche technique du DM/DMDIV (voir recommandation correspondante) ou un autre document promotionnel présentant les mentions requises, remis simultanément ou mis à disposition sur le stand.

Les tirés-à-part doivent être accompagnés d'un document présentant les mentions obligatoires, par exemple un porte tiré-à-part.

#### Publicités audiovisuelles

Doivent figurer à l'audio : dénomination, destination, " XX est un dispositif médical/ dispositif médical de diagnostic in vitro" et le cas échéant un message de prudence. Les autres mentions peuvent être mentionnées uniquement à l'écrit (déroulées dans des caractères visibles au cours de la publicité ou en fin de publicité).

#### Spots radio

Les mentions obligatoires doivent être distinctes du reste du message et peuvent être réduites à : dispositif médical ou dispositif médical de diagnostic in vitro /pour plus d'information consultez la notice (ou l'étiquetage)/Renvoi au conseil d'un professionnel de santé (à adapter en fonction du dispositif)/ et le cas échéant un message de prudence.

Remarque : la dénomination et la destination n'ont pas à être rappelées dans les mentions mais doivent être précisées dans le message publicitaire. Bandeaux internet

Des mentions obligatoires allégées (c'est-à-dire dénomination, destination, « xx est un dispositif médical/ dispositif médical de diagnostic in vitro ») peuvent figurer sur le bandeau d'appel à l'unique condition que l'ensemble des mentions obligatoires prévues par le code de la santé publique apparaisse clairement dans les pages proposées en hyperlien.

Les supports (écrits) relatifs à une gamme ou une marque ombrelle peuvent présenter une mention générique abrégée telle que "Dispositifs médicaux ou Dispositifs médicaux de diagnostic in vitro, consultez les notices [ou le cas échéant, les étiquetages] spécifiques à chacun pour plus d'information ou, pour les documents destinés au grand public, consultez votre médecin ou votre pharmacien pour plus d'information".

#### Assemblages

Dans le cas de systèmes et nécessaires mis sur le marché en France au titre de l'article 12, le nom de l'assembleur apparaît sur la publicité en lieu et place du ou des fabricants des dispositifs.

Les mentions obligatoires abrégées ont le format suivant : "Ce système [ou] nécessaire est un assemblage de dispositifs médicaux. Reportez-vous à la notice de l'assemblage ou aux notices d'utilisations des dispositifs médicaux pour plus d'information"

# Dentistes / Centres dentaires

mardi 4 octobre 2022 12:11

I.- Le chirurgien-dentiste est libre de communiquer au public, par tout moyen, y compris sur un site internet, des informations de nature à contribuer au libre choix du praticien par le patient, relatives notamment à ses compétences et pratiques professionnelles, à son parcours professionnel et aux conditions de son exercice.

Cette communication respecte les dispositions en vigueur et les obligations déontologiques définies par la présente section. Elle est loyale et honnête, ne fait pas appel à des témoignages de tiers, ne repose pas sur des comparaisons avec d'autres chirurgiens dentistes ou établissements et n'incite pas à un recours inutile à des actes de prévention ou de soins. Elle ne porte pas atteinte à la dignité de la profession et n'induit pas le public en erreur.

II. - Le chirurgien-dentiste peut également, par tout moyen, y compris sur un site internet, communiquer au public ou à des professionnels de santé, à des fins éducatives ou sanitaires, des informations scientifiquement étayées sur des questions relatives à sa discipline ou à des enjeux de santé publique. Il formule ces informations avec prudence et mesure, en respectant les obligations déontologiques, et se garde de présenter comme des données acquises des hypothèses non encore confirmées.

III. - Les communications mentionnées au présent article tiennent compte des recommandations émises par le conseil national de l'ordre.

3 juin 2022

## La loi interdisant la publicité aux centres dentaires est constitutionnelle

Le Conseil constitutionnel vient de donner raison au Conseil national de l'Ordre des chirurgiens-dentistes contre Addentis : la loi, qui interdit aux centres de santé dentaire de faire de la publicité, n'est pas anticonstitutionnelle. Addentis, qui avait saisi le Conseil constitutionnel dans le cadre d'une question prioritaire de constitutionnalité (QPC), estimait que cette disposition contenue dans l'ordonnance du 12 janvier 2018, relative aux conditions de création et de fonctionnement des centres de santé, heurtait le principe d'égalité entre les centres de santé et les professionnels de santé.

Dans sa décision n° 2022-998 du 3 juin 2022, le Conseil constitutionnel estime que le législateur, en interdisant la publicité aux centres « a poursuivi un motif d'intérêt général ». En effet, cette interdiction s'appliquant à des structures « qui peuvent être créées et gérées notamment par des organismes à but lucratif » est destinée à ce que les centres « ne mettent [pas] en avant » les conditions de prise en charge des patients. En cela, la loi prévient le risque de développement d'une « pratique intensive de soins contraire » à la mission des centres dentaires ainsi qu'une pratique « de nature à porter atteinte à la qualité des soins dispensés ».

Par conséquent, pour le Conseil constitutionnel, « dans la mesure où l'interdiction de la publicité en faveur des centres de santé contribue à prévenir une telle pratique, la différence de traitement critiquée par l'association requérante est en rapport avec l'objet de la loi ».

Le Conseil constitutionnel conclut que la « méconnaissance du principe d'égalité devant la loi doit être écartée ». La loi est donc constitutionnelle.

# Cosmétiques

vendredi 1 juillet 2022 11:26

## Définition d'un produit cosmétique

Toute substance ou tout mélange

☐ destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales,

☐ en vue, exclusivement ou principalement :

- de les nettoyer
- de les parfumer
- d'en modifier l'aspect
- de les protéger
- de les maintenir en bon état
- de corriger les odeurs corporelles.

Utilisation des allégations sur la base de critères communs :

Conformité avec la législation

Véracité

Eléments probants

Sincérité

Equité

Choix en connaissance de cause

Preuves

. Toute allégation doit s'appuyer sur des preuves appropriées.

. L'allégation doit être en adéquation avec la nature et l'étendue desdites preuves

. Lorsque les propriétés cosmétiques d'un ou de plusieurs ingrédients entrant dans la composition du produit sont mises en avant dans la communication publicitaire, leur efficacité dans le produit fini doit pouvoir être par ailleurs démontrée :

S'assurer que :

L'allégation repose sur des preuves

L'efficacité de l'ingrédient mis en avant est démontrée dans le produit fini.



# Services à la personne

mardi 30 août 2022 14:59

## **SERVICES À LA PERSONNE**

Si indication : Aides fiscales sur les prestations de services à la personne\* :

➡ La loi de finances n°2016-1917 du 29/12/2016 prévoit certains avantages, soumis à conditions.

# Produits solaires

mercredi 14 septembre 2022 17:11

Un message d'information sur le bon usage du soleil doit être intégré dans chaque campagne publicitaire, chaque entreprise ayant la liberté de choisir le support le plus approprié et de reprendre les notions suivantes sous la formulation de son choix.

Ex :

« éviter l'exposition solaire aux heures d'ensoleillement maximum, sinon prévoir une protection vestimentaire »

ou

« les coups de soleil sont dangereux, surtout chez l'enfant, utiliser des produits de protection solaire appropriés à votre type de peau ».

# Cheveux

mercredi 14 septembre 2022 17:16

Sont admises :

- l'utilisation du terme " antichute " pour qualifier un produit ou un traitement destiné à freiner, ralentir, limiter ou prévenir la chute des cheveux.
- la publicité ne doit pas laisser croire à un résultat définitif.
- les revendications sur la pousse ou la croissance des cheveux (existants).

En revanche, tout terme laissant penser à un remède contre la chute des cheveux est interdit :

Ex : - les notions de "repousse", "pousse", "naissance" de nouveaux cheveux.

- les termes "calvitie", "stoppe la chute des cheveux" ou analogues sont interdits.

# Epilation

mardi 21 juin 2022 15:44

Depuis une décision de la cour de cassation du 31 mars 2020,

les esthéticiennes peuvent utiliser la technique de la lumière pulsée et par conséquent d'en faire la publicité.

Actions de communication destinées à faire connaître les activités des hôpitaux, notamment leurs activités de soins.

## **Actions interdites pour un hôpital pour faire connaître son activité ?**

Sont interdits, en application des dispositions précitées, et en vertu de la doctrine du CNOM :

- la distribution de tracts publicitaires ;
- les annonces dans les journaux ;
- les encarts publicitaires, y compris dans les annuaires.

### Cas des revues éditées par les établissements et destinées à être diffusées à l'attention des patients, visiteurs, ou à l'extérieur de l'établissement :

Elles sont considérées comme des potentiels supports de publicité en faveur des professionnels de santé.

Dans ce cas, est interdit le mélange des informations à caractère purement hôtelier (télévision, téléphone disponibles à l'hôpital) qui elles sont autorisées avec celles à caractère commercial en faveur d'actes de soins ou de produits (prothèses auditives de l'hôpital), assimilables à des réclames publicitaires.

## **Actions admises pour qu'un hôpital fasse connaître son activité ?**

Sont admis :

- les messages éducatifs dans un but d'information du public : En cas de participation du médecin à l'information du public, cette participation doit être mesurée, et la personnalité du médecin, qui peut valoriser le message éducatif, doit s'effacer au profit de ce message, sans s'accompagner de précisions sur son exercice (type, lieu, conditions) ;  
Sont tolérés :
- Les articles médicaux : ils concernent souvent des techniques modernes et intéressant malades et médecins. Il sont généralement présentés comme éléments de formation médicale continue .
- La diffusion d'un annuaire : bien qu'elle soit visée par le CNOM comme pouvant être assimilée à un procédé publicitaire, elle n'est pas en soi interdite (cf. le § IV).

# Laboratoire d'analyses

mardi 21 juin 2022 17:03

## Laboratoires d'analyses de biologie médicale

*Article L6222-8 du code de la santé publique*

Toute forme de publicité ou de promotion, directe ou indirecte, en faveur d'un laboratoire de biologie médicale **est interdite**.

Toutefois, l'information scientifique auprès du corps médical et pharmaceutique ainsi que les indications relatives à l'existence et à la localisation du laboratoire de biologie médicale publiées au moment de l'ouverture de celui-ci ou de ses sites et la mention de l'accréditation du laboratoire ne constituent pas une publicité ou une promotion au sens du présent article.

### Mention Cofrac : pas obligatoire

" la mention de l'accréditation du laboratoire ne constitue pas une publicité au sens de l'article L. 6222-8 du CSP mais que cette information n'est pas obligatoire dans le cadre d'une communication sur l'ouverture d'un laboratoire ou de l'un de ses sites.

Autrement dit, vous pouvez communiquer sur l'existence du laboratoire et/ou sur la localisation et/ou sur l'accréditation de celui-ci au moment de son ouverture ou de l'un de ses sites.

Un laboratoire de biologie médicale ne peut réaliser d'examen de biologie médicale sans accréditation ( cf. article L. 6221-1 du CSP). "

Sachez également que la mention à l'accréditation est soumise à un référentiel que nous sommes tenus de respecter Gen Ref 11 disponible sur le site du cofrac (santé humaine) qui nous impose, une taille du logo et un lien vers la liste de portée détaillée : c'est pour cette raison particulière que nous ne souhaitons pas mentionner notre référence à l'accréditation.

## Laboratoires pharmaceutiques

Seule une publicité institutionnelle est autorisée.



# Massage

mardi 21 juin 2022 15:51

**La décision du 29 juin 2021 est historique.** L'ordre des masseurs-kinésithérapeutes avait formé un pourvoi en cassation pour demander que l'**usage du mot « massage »** leur soit réservé exclusivement en dehors de toute autre profession et notamment celle des masseurs et masseuses bien-être.

Par cet arrêt, la Cour de cassation tranche et confirme la lecture de la loi du 26 janvier 2016 : les métiers du massage bien-être peuvent librement utiliser le terme « massage » dès lors qu'il n'y a pas de confusion avec le massage thérapeutique qui, lui, demeure réservé aux masseurs-kinésithérapeutes.

La compétence exclusive des masseurs-kinésithérapeutes est restreinte aux massages à but thérapeutique, sans confusion possible avec les massages bien-être. Ce que rappelle la Haute juridiction : *« Seul est qualifiable d'acte professionnel de masso-kinésithérapie le massage qui a pour but de prévenir l'altération des capacités fonctionnelles, de concourir à leur maintien et, lorsqu'elles sont altérées, de les rétablir ou d'y suppléer ».*

Les juges renforcent leur décision en affirmant que la pratique du massage bien-être par des professionnels autres que des masseurs-kinésithérapeutes ne présente pas de risques sanitaires avérés. Ainsi, c'est à tort que l'Ordre des kinés soutient que tout massage, quelle que soit sa finalité, présenterait un risque et serait un acte thérapeutique.

Cet arrêt devrait mettre un terme à la guérilla juridique que livrent encore à ce jour certains ordres départementaux des masseurs-kinésithérapeutes à l'encontre de nombreux collègues. Le combat mené depuis des années par la FFMBE trouve aujourd'hui sa conclusion. Le 29 juin 2021 est une belle journée pour les métiers du massage bien-être.

# Médicaments

mardi 21 juin 2022 15:34

*Articles L 5122-1 et suivants du Code de la santé publique :*

On entend par publicité pour les médicaments à usage humain 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, à l'exception de l'information dispensée, dans le cadre de leurs fonctions, par les pharmaciens gérant une pharmacie à usage intérieur.

Ne sont pas inclus dans le champ de cette définition :

- la correspondance, accompagnée le cas échéant de tout document non publicitaire, nécessaire pour répondre à une question précise sur un médicament particulier ;
- 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, ainsi qu'aux catalogues de ventes et listes de prix s'il n'y figure aucune information sur le médicament ;
- les informations relatives à la santé humaine ou à des maladies humaines, pour autant qu'il n'y ait pas de référence même indirecte à un médicament.

La publicité **ne doit pas être trompeuse** ni porter atteinte à la protection de la santé publique. Elle doit **présenter le médicament** ou produit **de façon objective et favoriser son bon usage**.

Elle doit respecter les dispositions de l'autorisation de mise sur le marché ainsi que les stratégies thérapeutiques recommandées par la Haute Autorité de santé.

- Seuls peuvent faire l'objet d'une publicité les **médicaments pour lesquels ont été obtenus l'autorisation de mise sur le marché ou l'enregistrement** ;
- La publicité auprès du public pour un médicament n'est admise qu'à la condition :
  - qu'il ne soit pas soumis à **prescription médicale**,
  - qu'il ne soit **pas remboursable par les régimes obligatoires d'assurance maladie**,
  - qu'il ait son **autorisation de mise sur le marché**
  - et qu'il ait obtenu **le visa de l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé** ;
- cette publicité doit être accompagnée d'un **message de prudence** et de renvoi à la consultation d'un médecin en cas de persistance des symptômes ;
- les campagnes publicitaires pour les vaccins ou pour les produits relatifs à la lutte contre le tabagisme sont **autorisées si elles ont obtenu le visa de l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé**.

# Perte de poids

mardi 21 juin 2022 09:57

**Article 12 du règlement Européen n° 1924/2006 du 20 décembre 2006 prévoit des restrictions applicables à l'utilisation de certaines allégations de santé :**

Les allégations de santé suivantes ne sont pas autorisées:

- les allégations donnant à penser que s'abstenir de consommer la denrée alimentaire pourrait être préjudiciable à la santé;
- les allégations faisant référence au rythme ou à l'importance de la perte de poids;
- les allégations faisant référence à des recommandations d'un médecin ou d'un professionnel de la santé déterminé et d'associations non visées à l'article 11.

Ex : nature house

~~« Perdez jusqu'à 2kg en 2 jours »~~

Les photos "Avant / Après " ne sont pas autorisées

## **OBJETS APPAREILS ET METHODE**

Ce type de publicité est soumis à contrôle à posteriori de l'ANSM (les preuves scientifiques doivent être en adéquation avec les allégations)

Si des études cliniques, objectives sont absentes, il ne peut pas être fait référence à des pathologies ou dérèglements.

# Pharmacies

mardi 21 juin 2022 15:36

## *Code de déontologie des pharmaciens*

- Toute information ou publicité, **lorsqu'elle est autorisée**, doit être véridique, loyale et formulée avec tact et mesure.
- La publicité pour les produits ou articles dont la vente n'est pas réservée aux pharmaciens est admise à condition de :
  - demeurer loyale
  - se présenter sur un support compatible avec la dignité de la profession
  - observer tact et mesure dans sa forme et son contenu
  - ne pas être trompeuse pour le consommateur.

Code de la santé publique, articles R.5125-26 et suivants

### Publication d'un communiqué dans la presse écrite

La création, le transfert, le changement de titulaire d'une officine peuvent donner lieu à un communiqué dans la presse écrite :

- limité à **l'indication du nom du pharmacien**, de ses **titres universitaires**, hospitaliers et scientifiques figurant sur la liste établie par le Conseil national de l'ordre des pharmaciens, le **nom du prédécesseur**, **l'adresse de l'officine** avec, le cas échéant, la mention d'activités liées au commerce des marchandises autorisées en pharmacie.
- il ne saurait excéder la dimension de 100 cm<sup>2</sup>.
- il doit être **préalablement communiqué au conseil Régional de l'Ordre des Pharmaciens**.

### Publicité dans la presse écrite :

Les pharmaciens peuvent faire paraître dans la presse écrite des annonces en faveur des activités spécialisées liées au commerce des marchandises autorisées en officine, dans les conditions suivantes :

- ne pas excéder 100 cm<sup>2</sup>,
- comporter le nom, l'adresse, les numéros de téléphone et de télécopie ainsi que les heures d'ouverture de l'officine.
- **Publicité en faveur d'un groupement ou d'un réseau**  
Un groupement ou un réseau constitué entre pharmacies ne peut faire de la publicité en faveur des officines qui le constituent.  
Aucune publicité ne peut être faite auprès du public pour un groupement ou un réseau constitué entre officines.

# Produits cosmétiques

mardi 21 juin 2022 10:21

## *Recommandation de l'ARPP de publicité pour les cosmétiques*

Un produit cosmétique est défini comme : « Toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles », Art. 2 du Règlement CE n° 1223/2009 du Parlement Européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatifs aux produits cosmétiques.

On entend par "allégation" toute revendication, indication ou présentation, utilisées pour la publicité d'un produit. Toute allégation doit être véridique, claire, loyale, objective et ne doit pas être de nature à induire en erreur.

La publicité doit proscrire toutes les déclarations ou les représentations visuelles susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.

Les allégations publicitaires doivent respecter le Règlement (UE) N°655/2013 établissant les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre

La publicité pour un produit cosmétique doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

- **Vocabulaire :**
- « *nouveau* » : ce terme et ses dérivés ne doivent être utilisés qu'en relation avec une modification réelle : soit du produit ou de son mode d'emploi, soit de sa présentation ou de son conditionnement, à condition qu'il soit bien spécifié que la nouveauté est à ce seul niveau. Il est d'usage de limiter l'utilisation de ce terme à une durée d'un an.
- Si un produit peut revendiquer une action sur les signes ou les effets du vieillissement (ex : atténuation ou diminution des rides ou ridules), en revanche toute référence à une notion de rajeunissement au sens physiologique du terme est proscrite.
- « *hypoallergénique* » : c'est le seul mot dérivé d'allergie qui puisse être utilisé sans explication particulière, pour qualifier des produits conçus de manière à minimiser le plus possible les risques d'allergie. Tous les autres termes dérivés du mot "allergie" sont interdits. Le terme "allergie" ne peut être utilisé qu'avec une grande prudence.
- « *naturel* » : ce terme ne peut être appliqué qu'à un produit fini ne contenant aucun produit de synthèse (à l'exception des conservateurs, parfums et propulseurs).
- **Composition des produits :**

Certains termes (« a », « contient »...) ne peuvent être utilisés que si la présence de la ou des substances en question ou des éléments caractéristiques de ces substances sont, dans l'état actuel de la technique, décelables à l'analyse.

La mention « à base de » ne peut être utilisée que si la ou les substance(s) en question sont responsables dans le produit de sa/ses propriété(s) principale(s) ou si elle constitue plus de 50 % de sa composition.

- **Hydratation :**
- On entend par produits cosmétiques hydratants les produits destinés à améliorer ou maintenir l'équilibre en eau de l'épiderme. On considère comme médicaments au sens de l'article L.511 du

Code de la Santé Publique les produits présentés comme susceptibles d'hydrater ou de réhydrater en profondeur les tissus.

- **Cheveux :**  
Sont admises :
  - l'utilisation du terme " antichute " pour qualifier un produit ou un traitement destiné à freiner, ralentir, limiter ou prévenir la chute des cheveux.
  - la publicité ne doit pas laisser croire à un résultat définitif.
  - les revendications sur la pousse ou la croissance des cheveux (existants).

En revanche, tout terme laissant penser à un remède contre la chute des cheveux est interdit :

Ex : - les notions de "repousse", "pousse", "naissance" de nouveaux cheveux.

- les termes "calvitie", "stoppe la chute des cheveux" ou analogues sont interdits.

**- Produits solaires :**

Un message d'information sur le bon usage du soleil doit être intégré dans chaque campagne publicitaire, chaque entreprise ayant la liberté de choisir le support le plus approprié et de reprendre les notions suivantes sous la formulation de son choix.

Ex : « éviter l'exposition solaire aux heures d'ensoleillement maximum, sinon prévoir une protection vestimentaire » ou « les coups de soleil sont dangereux, surtout chez l'enfant, utiliser des produits de protection solaire appropriés à votre type de peau ».

**- Présentation des performances d'un produit :**

Toute indication d'un résultat quantifié moyen doit être assortie du type de méthode utilisée (exemple : test consommateur ou mesure instrumentale) et de l'élément de référence par rapport auquel ce résultat a été calculé (exemple : peau traitée ou non traitée).

Lorsque l'on exprime un résultat quantifié sur une population inférieure à la population testée (exemple : efficacité allant jusqu'à...), outre l'élément de référence et le type de méthode utilisée, les éléments d'information suivants doivent figurer dans le message publicitaire : soit la moyenne obtenue sur l'ensemble de la population testée, soit le nombre ou le pourcentage de personnes concernées par le résultat, par rapport à la population testée.

La nature des tests reproduits ou mentionnés dans une publicité doit être clairement indiquée : test scientifique (test in vitro, mesures instrumentales, études cliniques réalisées sous contrôle médical, études sensorielles sous protocole) ou bien test de satisfaction (tests consommateurs ou tests d'usage).

Le test scientifique et le test de satisfaction doivent être clairement distingués sur une même publicité.

**- Justification :**

On entend par justification d'allégation l'ensemble des données documentaires ou des essais réalisés conformément au document « Lignes directrices pour l'évaluation de l'efficacité des produits cosmétiques » élaboré par la « Commission Générale d'Unification des Méthodes d'Analyse ».

**- « avant-après » :**

Les représentations dites « avant » « après » sont à proscrire à l'exception de celles qui peuvent être étayées par des résultats démontrés.

**- Caution :**

C'est toute recommandation d'utilisation ou toute appréciation des performances du produit émanant d'un ou de plusieurs membre(s) d'une profession médicale, paramédicale ou scientifique.

Les **cautions ne sont pas acceptées** dans les messages publicitaires. Toutefois, il peut être mentionné que la mise au point ou le contrôle de l'efficacité ou de tolérance d'un produit a été réalisé par un médecin, un scientifique ou un groupe d'entre eux.

La recommandation d'un membre d'une profession médicale, paramédicale ou scientifique est



possible sous réserve qu'elle repose sur des preuves scientifiques objectives et vérifiables et qu'elle ne reflète pas seulement l'opinion du professionnel. La caution médicale doit être clairement distinguée au sein de la publicité du message de nature commerciale.

La recommandation directe du produit est interdite à moins qu'elle n'émane d'un professionnel lié à l'entreprise promouvant le produit, auquel cas ce lien doit être clairement indiqué.

Les formules telles que "testé sous contrôle médical", "efficacité prouvée cliniquement", "mis au point après essai clinique" non rattachées à des professionnels du corps médical ne constituent pas des "cautions médicales" mais ne doivent en aucun cas laisser penser au consommateur qu'il s'agirait d'un médicament.

**- Concurrence :**

Afin de contribuer à une image cosmétique qualitative positive, la publicité doit être essentiellement consacrée aux arguments positifs des produits.

Les messages ne doivent pas être construits sur les arguments négatifs visant les produits concurrents.

Loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 (art. 21) interdit :

- Toute pratique commerciale visant à promouvoir ou à proposer une offre de prestation de services incluant l'utilisation, à volonté ou gratuite, d'un appareil de bronzage ;
- Toute pratique commerciale visant à promouvoir ou à proposer des tarifs préférentiels ou des offres promotionnelles de prestation de services incluant l'utilisation d'un appareil de bronzage ;
- Toute pratique commerciale visant à faire croire que l'exposition aux rayonnements ultraviolets émis par un appareil de bronzage a un effet bénéfique pour la santé ;

# Bien être

mardi 25 octobre 2022 10:03

## **BIEN-ÊTRE**

(dans texte ou apparaissant par ex. sur 1 vitrine)

➡ Pas d'allégation médicale ou thérapeutique sous peine de sanctions pénales.

# Tatouage Piercing

mardi 21 juin 2022 15:46

Vous pouvez proposer une publicité type "carte de visite" sous réserve qu'une déclaration ait bien été faite auprès de l'agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM) : article L. 513-10-2, car l'ouverture et l'exploitation de tout établissement de fabrication, de conditionnement ou d'importation, même à titre accessoire, de produits de tatouage est subordonnée à cette déclaration.

## Vétérinaire

### *Article R. 242-35 du CRPM*

La communication du vétérinaire est « libre, et ce quels qu'en soient le support et les modalités, sous réserve d'être conforme aux dispositions réglementant l'exercice de la profession, notamment celles du présent code et celles du Code de la santé publique ». Cette communication « ne doit pas porter atteinte au respect du public ni à la dignité de la profession » et « préserve le secret professionnel auquel les vétérinaires sont tenus. Elle doit être loyale, honnête et scientifiquement étayée. Elle ne doit pas induire le public en erreur, abuser sa confiance ou exploiter sa crédulité, son manque d'expérience ou de connaissances ».

Tous les supports de communication sont donc tolérés si l'information respecte les règles déontologiques.