



**Avis n° 15-A-05 du 16 mars 2015
relatif à un projet de décret concernant la publicité des médicaments
vétérinaires**

L'Autorité de la concurrence (commission permanente),

Vu la lettre, enregistrée le 13 janvier 2015 sous le numéro 15/0002A par laquelle le ministre chargé de l'économie, de l'industrie et du numérique a saisi l'Autorité de la concurrence d'une demande d'avis sur un projet de décret en Conseil d'État du ministère des affaires sociales, de la santé et des droits des femmes concernant la publicité des médicaments vétérinaires ;

Vu le code de la santé publique ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence et notamment son article L. 462-2;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général adjoint, le commissaire du gouvernement et les représentants du ministère des affaires sociales, de la santé et des droits des femmes, entendus lors de la séance du 4 mars 2015 ;

Est d'avis de répondre dans le sens des observations qui suivent :

I. LE CONTEXTE DU PROJET DE DÉCRET

1. L'Autorité de la concurrence a été saisie par le ministre chargé de l'économie, de l'industrie et du numérique, sur le fondement de l'article L. 462-2 du code de commerce, d'un projet de décret en Conseil d'État préparé par le ministère des affaires sociales, de la santé et des droits des femmes relatif à la publicité des médicaments vétérinaires, modifiant le régime actuellement prévu aux articles R. 5141-82 à R. 5141-88 du code de la santé publique.
2. La modification de ces dispositions par décret en Conseil d'État découle de l'article L. 5141-16 du code de la santé publique qui prévoit que « *sont déterminées, en tant que de besoin, par décret en Conseil d'État (...) 9° Les conditions auxquelles est subordonnée la publicité pour les médicaments vétérinaires* ». Elle s'inscrit notamment dans le cadre d'une révision du cadre juridique de la publicité des médicaments vétérinaires et des mesures préconisées par le plan national de réduction des risques d'antibiorésistance en médecine vétérinaire.

A. LES SPÉCIFICITÉS DU SECTEUR DU MÉDICAMENT VÉTÉRINAIRE

3. La France est le premier pays européen pour la fabrication du médicament vétérinaire avec, selon des données recueillies auprès du Syndicat de l'Industrie du Médicament et réactif Vétérinaire (SIMV), un chiffre d'affaires annuel de 840 millions d'euros en 2014. Sur ce marché concentré, quatre entreprises françaises (Merial, Virbac, Ceva et Vetoquinol) figurent dans les dix premiers laboratoires mondiaux.
4. Les besoins de la médecine vétérinaire diffèrent sensiblement de ceux de la médecine humaine en ce qui concerne les médicaments. Les incitations aux investissements, notamment, ne sont pas les mêmes. En effet, il existe un grand nombre d'espèces animales, ce qui entraîne une fragmentation du marché du médicament et la nécessité de réaliser des investissements massifs pour étendre d'une espèce animale à une autre espèce l'Autorisation de Mise sur le Marché (AMM) d'un médicament existant.
5. En outre, les mécanismes de fixation des prix dans le secteur vétérinaire sont différents. En effet, le prix des médicaments vétérinaires est fixé librement et le consommateur est sensible au prix, qu'il assume entièrement. Malgré le faible nombre d'acteurs, la forte concurrence entre ceux-ci limite l'évolution des prix du médicament vétérinaire. Au total, ce marché ne représente que 4 % de celui du médicament humain. Les prix des médicaments vétérinaires sont donc souvent nettement inférieurs à ceux des médicaments à usage humain.
6. L'approvisionnement, la détention et la délivrance de médicaments vétérinaires ne peuvent être effectués que par des canaux dûment agréés. Ils s'effectuent via les distributeurs en gros et les dépositaires vers les trois « *ayants droit* » seuls habilités à délivrer des médicaments que sont les vétérinaires et les pharmaciens, et dans certaines conditions prévues à l'article L. 5143-6 du code de la santé publique, les groupements de producteurs agréés.
7. Les vétérinaires occupent une place centrale dans la délivrance de médicaments car ils prescrivent et sont également autorisés à délivrer les médicaments pour les animaux dont ils

assurent personnellement les soins. Ils ont ainsi capté 78,4 % des ventes de médicaments en valeur en 2011, hors aliments médicamenteux.

8. La prescription, comportant ou non l'établissement d'une ordonnance, ne peut être réalisée que par un docteur vétérinaire. L'ordonnance est obligatoire pour la quasi-totalité des médicaments à destination des animaux destinés à la consommation humaine et systématiquement obligatoire pour la prescription d'antibiotiques.
9. Par ailleurs, le « *public* » dans le secteur du médicament vétérinaire se scinde en deux catégories distinctes : le grand public, c'est-à-dire les propriétaires d'animaux de compagnie, et les propriétaires et détenteurs professionnels d'animaux relevant d'espèces dont la chair et les produits sont destinés à la consommation humaine. Ces derniers, bien qu'ils ne figurent pas parmi les « *ayants droit* » au sens du paragraphe 6 autorisés à délivrer des médicaments, disposent cependant d'un statut particulier reconnu par la législation. En effet, en vertu de l'article L. 243-2 du code rural et de la pêche maritime, les éleveurs peuvent pratiquer certains actes de médecine ou de chirurgie, notamment l'administration des médicaments, y compris les injections. Leur rôle est donc déterminant dans la vaccination des animaux.

B. RAPPEL DES MODALITÉS DU CONTRÔLE DE LA PUBLICITÉ

10. Créée en 2010, l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail, au sein de laquelle officie l'Agence nationale du médicament vétérinaire (ci-après « *Anses-ANMV* »), est désormais en charge du contrôle de la publicité et de la délivrance des autorisations préalables.
11. Selon la réglementation actuelle, prévue aux articles R. 5141-82 à R. 5141-88 du code de la santé publique, la publicité n'est licite que pour les médicaments dont la mise sur le marché a été autorisée. La réglementation interdit en outre toute publicité auprès du public - particuliers ou éleveurs - des médicaments vétérinaires dont la délivrance est soumise à ordonnance. Pour ces médicaments, la publicité n'est autorisée qu'à destination des trois types de personnes physiques ou morales habilitées à les délivrer (cf. § 6).
12. Toutes les publicités, sous quelque forme que ce soit, sont soumises à un dépôt préalable à leur diffusion auprès du directeur de l'Anses-ANMV. Par ailleurs, les publicités pour les médicaments utilisés dans les maladies classées parmi les dangers sanitaires de première et deuxième catégories sont soumises à une autorisation préalable du directeur de l'Anses-ANMV. Ce régime d'autorisation préalable de publicité est plus lourd que le régime de dépôt préalable en ce qu'il prévoit un contrôle plus approfondi, une taxe de 2000 euros due à chaque nouvelle demande et une limitation de durée de validité de l'autorisation à deux ans.

C. LA LUTTE CONTRE L'ANTIBIORÉSISTANCE

13. Le projet de décret a notamment pour objet d'intégrer les préconisations, du plan Ecoantibio, plan pluriannuel mis en place en 2011 par le Ministère en charge de l'agriculture, qui vise à réduire de 25 % l'usage des antibiotiques en cinq ans, en développant des alternatives permettant de préserver la santé animale.

14. Ce plan intervient dans le cadre de la mobilisation, aujourd'hui mondiale, pour lutter contre la surconsommation et le mauvais usage des antibiotiques, qui ont entraîné l'émergence de résistances bactériennes à l'égard de nombreux antibiotiques.
15. Une grande part des antibiotiques produits dans le monde sont aujourd'hui destinés à la médecine vétérinaire. Les antibiotiques sont largement prescrits chez l'animal, autant à titre curatif que préventif. Le médicament vétérinaire participe en effet à la sécurisation des productions animales et au résultat économique de toute la filière de l'élevage.
16. Or, l'OMS a rappelé lors de la journée mondiale de la santé du 7 avril 2011, que l'utilisation des antibiotiques introduit dans les aliments destinés à la consommation humaine des bactéries devenues résistantes, faisant ainsi apparaître des gènes de résistance qui peuvent se transmettre aux êtres humains par la chaîne alimentaire.
17. Dans le cadre de la lutte contre l'antibiorésistance, il est donc apparu nécessaire de supprimer tous les dispositifs incitatifs à l'utilisation d'antibiotiques vétérinaires. Dans cette perspective, le développement de la publicité pour le médicament vétérinaire a été identifié, lors de différentes missions d'audit, comme un facteur de risque notable de surconsommation d'antibiotiques. Le plan Ecoantibio prévoit donc (mesure n° 31) de renforcer le contrôle de la publicité sur les antibiotiques et d'assouplir les règles de publicité envers les vaccins auprès des éleveurs, en tant que soin alternatif permettant de prévenir les infections, et donc l'utilisation d'antibiotiques.

II. ANALYSE

A. LA PRATIQUE CONSULTATIVE DE L'AUTORITÉ EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ DES MÉDICAMENTS

18. Dans un avis n° [95-A-10](#) du 20 juin 1995 relatif à un projet de décret concernant la publicité pour les médicaments et certains produits à usage humain et modifiant le code de la santé publique, le Conseil de la concurrence a rappelé les différents principes du droit de la concurrence applicables en matière de réglementation de la publicité, en particulier dans le domaine de la santé. Ces principes ont été repris par l'Autorité de la concurrence dans son avis n° [12-A-11](#) du 26 avril 2012 relatif à trois projets de décret concernant la publicité des médicaments à usage humain, des dispositifs médicaux et des dispositifs médicaux de diagnostic in vitro.
19. Il ressort de ces avis qu'un texte réglementaire concernant uniquement la publicité sur les produits, sans aborder les questions telles que celles relatives à la publicité sur les prix de ces produits, « *ne paraît avoir que peu d'incidence sur la concurrence* » et que « *les obligations positives d'information sur les produits dont il est fait la promotion ne sont pas restrictives de concurrence* ».
20. Il est également rappelé que lorsque de tels textes prévoient un encadrement de la publicité, l'appréciation de celui-ci au regard du droit de la concurrence est guidée par les principes suivants :
 - dès lors qu'un texte vise à réglementer différentes catégories de produits, il convient d'imposer des obligations identiques pour tous les produits d'une même catégorie pour ne pas introduire de distorsion de concurrence ;

- l'existence d'obligations d'informations plus ou moins étendues d'une catégorie de produits à l'autre n'est pas de nature à produire de distorsion de concurrence si les produits appartenant à des catégories différentes ne sont pas substituables entre eux ;
 - dès lors qu'une réglementation concerne toute la publicité sur les produits, quel que soit le circuit au sein duquel ils sont distribués, alors cette réglementation n'apparaît pas, en elle-même, susceptible de favoriser un circuit de distribution au détriment d'un autre.
21. Le présent avis se concentrera donc sur les seules dispositions qui peuvent, notamment au regard des principes rappelés ci-dessus, amener l'Autorité à formuler des observations.

B. PRÉSENTATION DU PROJET DE DÉCRET

22. Le projet de décret soumis pour avis à l'Autorité de la concurrence a pour objet de préciser les dispositions applicables à la publicité des médicaments vétérinaires, notamment dans le sens d'un rapprochement avec le régime plus complet applicable à la publicité des médicaments à usage humain. Le régime de la publicité des médicaments vétérinaires n'a en effet été que peu modifié depuis les premières dispositions réglementaires adoptées par le décret n° 77-635 du 10 juin 1977 pris en application du livre V du code de la santé publique, modifié par la loi n° 75-409 du 29 mai 1975 relative à la pharmacie vétérinaire.
23. Le projet de décret renforce l'encadrement de la publicité en faveur des médicaments vétérinaires dans le but de prévenir les risques de surconsommation ou de mauvais usage des médicaments. À ce titre, la mesure la plus importante concerne l'élargissement du régime d'autorisation préalable à de nouvelles catégories de médicaments au premier rang desquelles figurent les antibiotiques, ainsi que les hormones et vaccins.
24. Le texte prévoit également de différencier les obligations d'information selon le public visé, décrit les modalités de dépôt préalable des documents auprès de l'Anses-ANMV, et encadre la remise d'échantillons gratuits. Il prévoit également, afin d'éviter que le médicament vétérinaire ne puisse être banalisé et présenté comme un produit de consommation courante, des dispositions assurant le caractère objectif et non trompeur de la publicité.
25. Il introduit une définition et une délimitation du champ de la publicité des médicaments vétérinaires, tout en cherchant à prévenir les risques de contournement des obligations prévues par le régime. Sont donc contrôlés les supports qui pourraient constituer un moyen détourné de promouvoir un médicament, notamment les catalogues de vente et listes de prix qui contiennent d'autres informations que le prix et le nom du médicament, les publications de titulaires d'AMM et d'entreprises exploitant des médicaments vétérinaires destinées à référencer les médicaments vétérinaires, ainsi que les publicités en faveur d'une entreprise ou d'un établissement pharmaceutique vétérinaire qui mentionnent un médicament vétérinaire.
26. Il intègre également les préconisations du plan Ecoantibio en renforçant le contrôle des publicités en faveur d'antibiotiques tout en favorisant la promotion des vaccins en tant que méthode de soin alternative aux traitements antibiotiques.

C. ANALYSE DES DISPOSITIONS

27. Le projet de décret, qui concerne l'ensemble des médicaments vétérinaires, fixe les règles de publicité des produits sans traiter de la question de leur prix ni introduire d'interdiction totale d'une forme de promotion. Il est donc, au regard des principes précédemment évoqués, de nature à n'avoir qu'un impact réduit sur la concurrence.
28. Une partie des dispositions du projet de décret reprend les cas, prévus dans le régime actuel, dans lesquels la publicité est licite ou interdite pour des motifs de protection de la santé publique. En conséquence, et dans la mesure où le décret ne prévoit pas de contrainte supplémentaire pour les opérateurs, ces dispositions ne feront pas l'objet de développements.
29. Pour ce qui concerne les nouvelles mesures d'encadrement de la publicité citées aux points 23 et 24, celles-ci apparaissent principalement justifiées par des motifs de protection de la santé publique, tenant notamment à la prévention des risques de surconsommation et de mauvais usage des médicaments, et ne posent pas de difficultés particulières au regard des principes régissant le droit de la concurrence. Elles n'appellent donc pas de remarques de la part de l'Autorité.
30. Le présent avis se concentrera donc sur l'analyse des dispositions dérogatoires prévues pour des catégories ciblées de médicaments, en raison de leur impact potentiel sur la concurrence, ainsi que sur l'analyse des dispositions créant des contraintes pour les opérateurs, contraintes qui pourraient, dans un souci de transparence et d'égalité de traitement entre opérateurs concurrents, être davantage précisées.

1. LES DÉROGATIONS PRÉVUES PAR LE PROJET DE DÉCRET

a) La dérogation en faveur des vaccins

31. Comme rappelé au point 11, la publicité auprès du public des médicaments prescrits sur ordonnance est interdite auprès du public, particuliers comme éleveurs. Cette interdiction était déjà prévue par les dispositions issues du décret n° 77-635 du 10 juin 1977 et apparaît conforme aux dispositions prévues par la directive 2001/82/CE. La publicité pour les vaccins n'est donc aujourd'hui autorisée qu'à destination des personnes habilitées à les prescrire et les délivrer visées au paragraphe 6, notamment les groupements de producteurs agréés, dans les conditions prévues à l'article L. 5143-6 du code de la santé publique.
32. Le projet de décret élargit cependant les possibilités de publicité pour les vaccins à un public plus large, l'article R. 5141-84-2 CSP autorisant désormais la publicité à destination des détenteurs professionnels d'animaux destinés à la consommation humaine, c'est-à-dire l'ensemble des éleveurs.
33. Cette dérogation apparaît justifiée par des motifs de protection de la santé publique. En effet, la nécessité d'assouplir les règles de communication pour les vaccins figure explicitement parmi les mesures préconisées par le plan Ecoantibio, car ceux-ci constituent une méthode de soin préventive qui doit être encouragée pour limiter le recours aux traitements antibiotiques sur les animaux.
34. Cet élargissement du public auprès duquel la publicité est autorisée reste proportionné et strictement encadré.

35. En effet, cet élargissement ne concerne que le public restreint des éleveurs, qui disposent, comme rappelé précédemment, d'un niveau de compétence plus élevé que celui du grand public et jouent un rôle primordial dans la vaccination de l'animal. Pour promouvoir l'utilisation des vaccins de manière effective, il apparaît donc nécessaire de favoriser la communication auprès des éleveurs.
36. Par ailleurs, cette publicité en faveur des vaccins reste étroitement contrôlée par l'Anses-ANMV. En effet, les vaccins ont été intégrés aux nouvelles catégories de produits pour lesquels la publicité est désormais soumise à autorisation préalable du directeur de l'Anses-ANMV en vertu de l'article R. 5141-86 du projet de décret. Le contrôle de la publicité exercé à cette occasion est plus approfondi que les contrôles effectués à l'occasion des dépôts préalables obligatoires pour l'ensemble des publicités pour médicaments vétérinaires.
37. La différenciation des modalités de publicité introduite par l'ouverture de la publicité en faveur des vaccins auprès des éleveurs apparaît donc proportionnée à l'objectif poursuivi par le plan Ecoantibio, en favorisant de manière encadrée l'information des éleveurs et l'utilisation des vaccins en lieu et place des traitements antibiotiques.

b) L'introduction d'une taxe minorée pour les demandes d'autorisation préalable

38. Le projet de décret prévoit l'introduction d'une taxe minorée, d'un montant de 500 euros, pour les demandes d'autorisation préalable de publicité pour les médicaments destinés aux poissons, aux abeilles ou aux autres espèces considérées comme mineures, la taxe pour tous les autres médicaments s'élevant à 2000 euros. La minoration de cette taxe résulte d'une volonté politique de limiter le coût de la publicité afin de ne pas pénaliser ces filières étroites de production de denrées animales mineures.
39. En effet, les marchés de médicaments destinés aux animaux de ces filières caractérisées par un faible volume de production sont qualifiés par les professionnels de « micromarchés », à très faible rentabilité. Ces filières souffrent d'une offre insuffisante de médicaments qui contraint les vétérinaires et les producteurs à administrer des médicaments à des espèces pour lesquelles ils n'ont pas été autorisés. Cette situation résulte notamment de l'accroissement progressif et constant des exigences réglementaires liées à l'obtention des AMM des médicaments, les investissements qu'elles requièrent ne pouvant être réalisés lorsque le marché en jeu est trop étroit.
40. En réduisant le coût de la publicité pour ces médicaments, cette disposition du projet de décret vise à favoriser le développement de l'offre de médicaments sur ces marchés spécifiques. Elle s'inscrit dans la continuité de l'action initiée par les pouvoirs publics qui ont précédemment minoré les taxes perçues au titre des demandes d'AMM pour les médicaments destinés à des espèces mineures (article D. 5141-58 du code de la santé publique).
41. Dès lors, si l'instauration d'une taxe minorée pour les documents d'autorisation préalable introduit une différence de traitement selon les espèces auxquelles sont destinés les médicaments, celle-ci apparaît justifiée par la situation économique des marchés concernés.

2. LES CONTRAINTES LIÉES AUX CATALOGUES DE VENTE ET LISTES DE PRIX ET AU NOUVEAU RÉGIME D'AUTORISATION PRÉALABLE DE PUBLICITÉ

a) Le champ de la publicité des médicaments vétérinaires et les catalogues de vente et listes de prix

42. Le projet de décret introduit, à l'article R. 5141-82, une définition large de la publicité, qui couvre « *toute forme d'information, y compris le démarchage, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de ces médicaments vétérinaires* ». Cette acception large est, comme pour le médicament à usage humain, justifiée par des préoccupations de santé publique en ce qu'elle vise à prévenir la surconsommation de médicaments.
43. Certaines dispositions du projet de décret visent à prévenir les risques de contournement du contrôle prévu par la réglementation par des moyens détournés. À ce titre, le projet d'article cité ci-dessus prévoit que les catalogues de vente et listes de prix ne sortent du champ de la publicité que s'il n'y figure « *aucune information sur le médicament* ».
44. Cette limitation de contenu est en partie justifiée par la nécessité de ne pas faire apparaître d'indications thérapeutiques qui seraient de nature à favoriser les ventes d'un médicament. Tel est notamment le cas des données susceptibles d'avoir un impact économique pour les éleveurs, comme le temps d'attente¹, la durée du traitement, ou encore les doses à administrer.
45. Concernant les indications thérapeutiques tenant aux pathologies traitées, qui ne semblent pas de nature à influencer sur le jugement de l'acheteur, l'Anses-ANMV a précisé qu'elle admettait, lors de son contrôle, que soit mentionnée la grande classification pharmaceutique à laquelle appartient le médicament, telle que « *antibiotique* » ou « *antiparasitaire* ». En revanche, la publication d'informations plus détaillées, même n'ayant trait qu'aux pathologies traitées, peut poser un problème pour certains types de médicaments qui ont des caractéristiques communes mais ne permettent pas d'apporter les mêmes réponses thérapeutiques. L'indication thérapeutique peut ainsi faire naître la confusion lorsqu'elle ne permet pas de distinguer clairement des médicaments à propriétés ou à posologie différentes.
46. Cette limitation est donc justifiée par un motif de santé publique, tenant à la prévention des risques de confusion qui pourraient entraîner un mauvais usage des médicaments.
47. Comme l'admet l'Anses-ANMV, il pourra cependant apparaître souhaitable de faire apparaître sur ces supports, outre le nom et le prix du médicament, sa grande classification pharmaceutique, pour faciliter l'accès à l'information.

b) Le nouveau régime d'autorisation préalable de publicité

48. L'article R. 5141-86 du projet de décret élargit le champ des publicités nécessitant une autorisation préalable de la part du directeur de l'Anses-ANMV. Outre la catégorie initialement prévue des médicaments utilisés dans les maladies classées parmi les dangers sanitaires de première et deuxième catégories, les nouvelles catégories de médicaments pour

¹ Le temps d'attente est défini à l'article 1^{er} de la directive 2001/82/CE comme la : « *période nécessaire entre la dernière administration du médicament vétérinaire à l'animal dans les conditions normales d'emploi et (...) l'obtention des denrées alimentaires provenant de cet animal, afin de [garantir qu'elles] ne contiennent pas de résidus en quantités supérieures aux limites maximales établies en application du règlement (CEE) n° 2377/90* ».

lesquelles la publicité devra préalablement être autorisée recouvrent désormais les antibiotiques, les médicaments vétérinaires soumis à un plan de gestion de risque ou comportant des hormones et les vaccins. Doivent également être préalablement autorisées les publicités radiophoniques et télévisuelles en faveur des médicaments vétérinaires non soumis à prescription, destinées au public.

49. Ce régime d'autorisation implique des contraintes supplémentaires pour la publicité des médicaments désormais concernés, la demande d'autorisation exigeant le paiement d'une taxe de 2000 euros, initialement prévue par le décret n° 2006-1273 du 18 octobre 2006. Les documents publicitaires sont en outre soumis à un contrôle plus approfondi de l'Anses-ANMV et la durée de validité de cette autorisation est limitée à deux ans.
50. L'élargissement de ce régime aux catégories de médicaments mentionnées ci-dessus se justifie par des motifs de protection de la santé publique, tenant à la nécessité de renforcer les conditions de contrôle de la publicité sur les antibiotiques, mais également aux objectifs de pharmacovigilance. En effet, elle concerne des médicaments présentant un risque particulier pour la santé publique qui doivent à ce titre être soumis à une surveillance renforcée.
51. La limitation de durée de validité de l'autorisation introduite par le projet de décret résulte d'un choix pragmatique de l'Anses-ANMV. Dans un système où les AMM connaissent des évolutions très fréquentes, l'Agence a souhaité, plutôt que de mettre en place un système relativement lourd de modification d'autorisation, instaurer une durée limitée de deux ans qui permettrait d'assurer une durée de vie raisonnable de l'autorisation tout en tenant compte des évolutions des AMM. Cette limitation de durée permet également d'assurer un meilleur suivi de la publicité à l'égard de ces catégories de médicaments au titre de la pharmacovigilance.
52. L'élargissement de ce régime aux publicités télévisuelles ou radiophoniques auprès du public apparaît également justifié en raison du large impact de ces publicités. Cette disposition reprend et formalise une pratique déjà mise en place à la demande des chaînes de télévision. Elle permet également aux laboratoires d'obtenir une validation réglementaire qui sécurise les investissements de ces campagnes à large diffusion.
53. Cependant, si l'élargissement de ce régime d'autorisation apparaît justifié, il peut exercer une contrainte économique sur les opérateurs du fait du montant de la taxe exigible à chaque demande d'autorisation. Cette taxe peut également être payée à plusieurs reprises pour un même médicament, dès lors que toute nouvelle notification de document vaut nouveau dépôt pour autorisation, indépendamment du contenu de la publicité. Le montant de la taxe et son caractère récurrent pourraient, du fait du plus grand nombre de médicaments concernés, avoir un impact économique non négligeable au regard des budgets alloués à la publicité de certains de ces médicaments et constituer un frein à la communication des entreprises.
54. Le potentiel effet dissuasif des coûts induits par la taxe peut toutefois être relativisé. En effet, l'Anses-ANMV a indiqué qu'il était possible pour les opérateurs de réduire leurs coûts en regroupant, lors d'un même dépôt pour solliciter une autorisation préalable, plusieurs types de documents d'une campagne publicitaire portant sur un médicament (brochures, annonces presses, affiches...). Quel que soit le support de la campagne, l'Agence admet donc les dépôts groupés pour plusieurs types de documents publicitaires, qui, réunis au sein d'un même dossier de demande, ne sont alors soumis qu'à un paiement unique de 2000 euros. Par ailleurs, ce regroupement est également admis si plusieurs déclinaisons d'un médicament ayant la même substance active sont visées par la même campagne.
55. Au cours de l'instruction, l'Anses-ANMV a déclaré envisager de publier une note d'information générale à destination des professionnels afin de prévoir la possibilité, dans

certaines circonstances, de regrouper dans une même demande plusieurs documents concernant une même campagne, quel que soit le support utilisé. L’Autorité accueille favorablement cette orientation dans la mesure où elle serait de nature à communiquer une même information à l’ensemble des opérateurs économiques concernés.

CONCLUSION

56. Il ressort de l’ensemble des éléments précédemment développés que le projet de décret soumis pour avis à l’Autorité de la concurrence ne pose pas de difficultés particulières au regard du droit de la concurrence. Les dispositions prévoyant des dérogations apparaissent justifiées par un objectif de santé publique et proportionnées à cet objectif.
57. Toutefois, l’Autorité considère que certaines dispositions pourraient, dans un souci de transparence, mériter certaines précisions. Elle formule ainsi les recommandations suivantes :
- La possibilité, déjà admise par l’Anses-ANMV, de faire apparaître sur les catalogues de vente et les listes de prix, outre le nom et le prix du médicament, sa grande classification pharmaceutique, pourrait être explicitement précisée ;
 - La possibilité, pour les opérateurs, de regrouper leurs documents publicitaires relatifs à une même campagne publicitaire, quel qu’en soit le support, afin de n’être soumis qu’une seule fois à la taxe pour l’ensemble des documents présentés, pourra également faire utilement l’objet d’une communication de la part de l’Anses-ANMV à l’ensemble des entreprises intéressées.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Céline Devienne et l’intervention de M. Éric Cuziat, rapporteur général adjoint, par Mme Élisabeth Flüry-Hérard, vice-présidente, présidente de séance, Mme Claire Favre et M. Emmanuel Combe, vice-présidents.

La secrétaire de séance,
Caroline Chéron

La vice-présidente,
Elisabeth Flüry-Hérard