



Publicité des médicaments : éthique & transparence

Camille SAETTEL – Avocat à la Cour

25 Novembre 2021



Camille SAETTEL

Avocat à la Cour

Partner at THEWES & REUTER
IP / Healthcare / Life Sciences

Author of the book on drug law published in
February 2021 by LARCIER

Retrouvez d'autres présentations sur APL Youtube channel



Introduction



- Qu'est ce que l'éthique?
- Quelles activités sont visées?
- Qu'est ce que la transparence?
- Pourquoi la transparence est-elle nécessaire en matière pharmaceutique?
- Qui adopte les règles en matière de transparence et d'éthique?

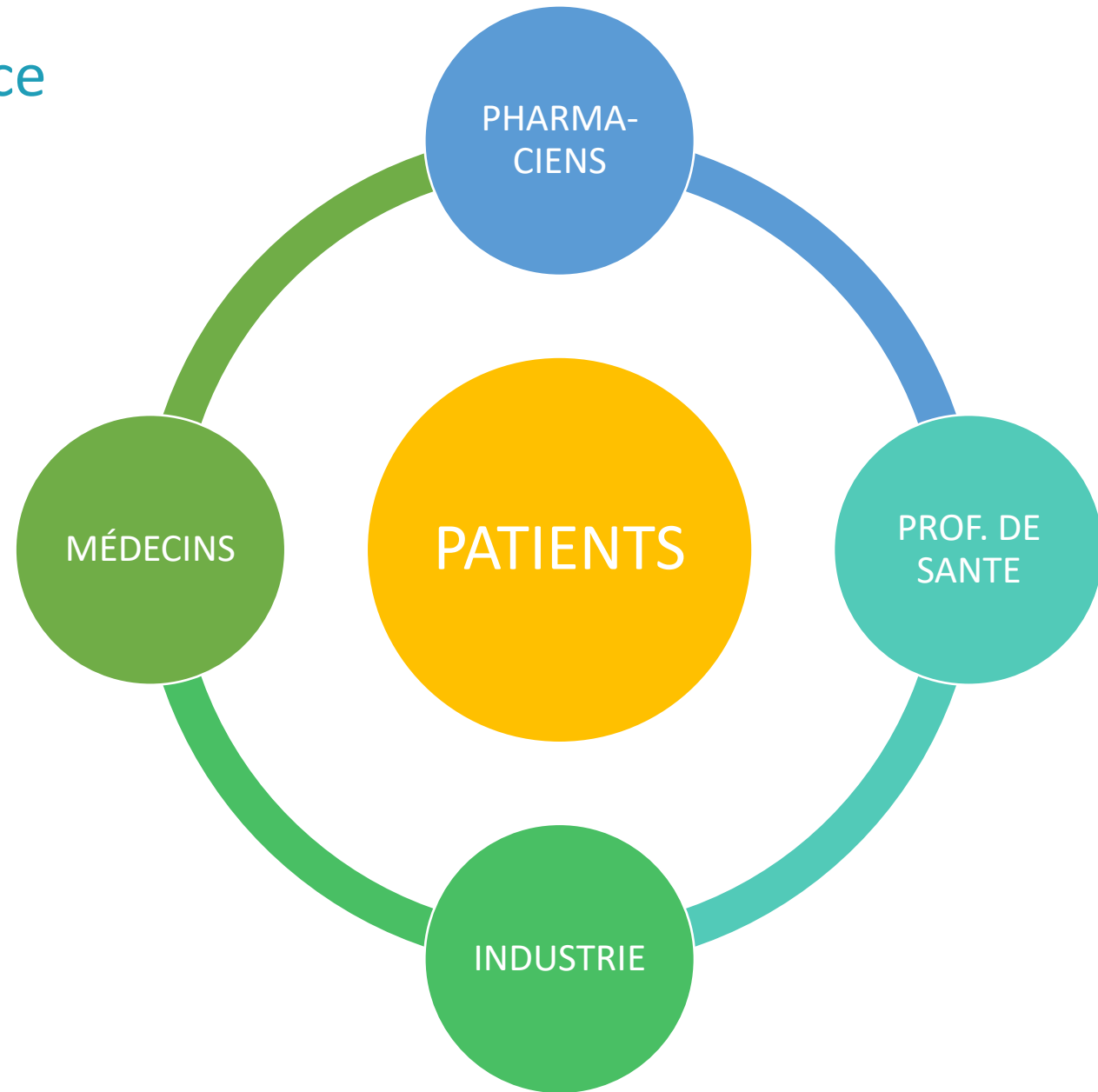
Ethique et transparence?

Ethique : ensemble des conceptions morales d'un milieu, qui sont aux fondements de la conduite de quelqu'un

Normes de qualité dans la production, politique de ressources humaines, considération de ses interlocuteurs commerciaux, conception d'une certaine dignité de la profession,

Transparence : moyen permettant de contrôler les règles éthiques mises en place en publiant les règles de conduite, les données structurelles

Pourquoi la transparence
en matière
pharmaceutique?



Pourquoi la transparence en matière pharmaceutique?

Le médicament n'est pas une marchandise ordinaire, il est fortement réglementé tout au long de son cycle de vie (commercialisation, fabrication, distribution), et notamment dans la publicité dont il peut faire l'objet, qui permet de réguler les relations entre l'industrie et les professionnels de santé d'une part, et le public (not. patients) d'autre part

Objectif de santé publique :

Aussi bien pour assurer la sécurité des patients, en veillant à l'information qui leur est délivrée et éviter une consommation excessive de médicaments, que pour assurer une information adéquate des professionnels de santé et garantir leur indépendance

Qui adopte les règles en matière de publicité, transparence et éthique?



Cadre légal et réglementaire

Déontologie des professionnels de santé

Déontologie de l'industrie

Applicable à tous
(professionnels et entreprises)

Applicable à certaines professions (médecins, pharmaciens etc.)

Initiatives privées, applicables aux membres



Agenda

I. Cadre légal et réglementaire

1. Droit européen
2. Droit luxembourgeois

II. Déontologie professionnelle

1. Code de déontologie médicale
2. Code de déontologie des pharmaciens
3. Code de déontologie des autres professionnels de santé
4. Codes de déontologie de l'industrie

III. Exemples concrets



Partie I. Cadre légal et réglementaire



1. Droit européen

1. Cadre légal et réglementaire européen

- Directive 2001/83
- TITRE VIII “PUBLICITE” : médicaments soumis à l’obligation d’AMM
- Article 16*octies* : médicament traditionnel à base de plante (enregistré)
- Article 100 : médicaments homéopathiques de l’article 14§1 : seules les infos de l’article 69§1 peuvent être utilisées dans la publicité concernant ces médicaments

1. Cadre légal et réglementaire européen

- Qu'est ce que la publicité?

toute forme de démarchage d'information, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance la vente ou la consommation de médicaments. Elle comprend en particulier :

- Publicité pour les médicaments auprès du public
- Publicité pour les médicaments auprès des personnes habilitées à les prescrire ou à les délivrer

1. Cadre légal et réglementaire européen

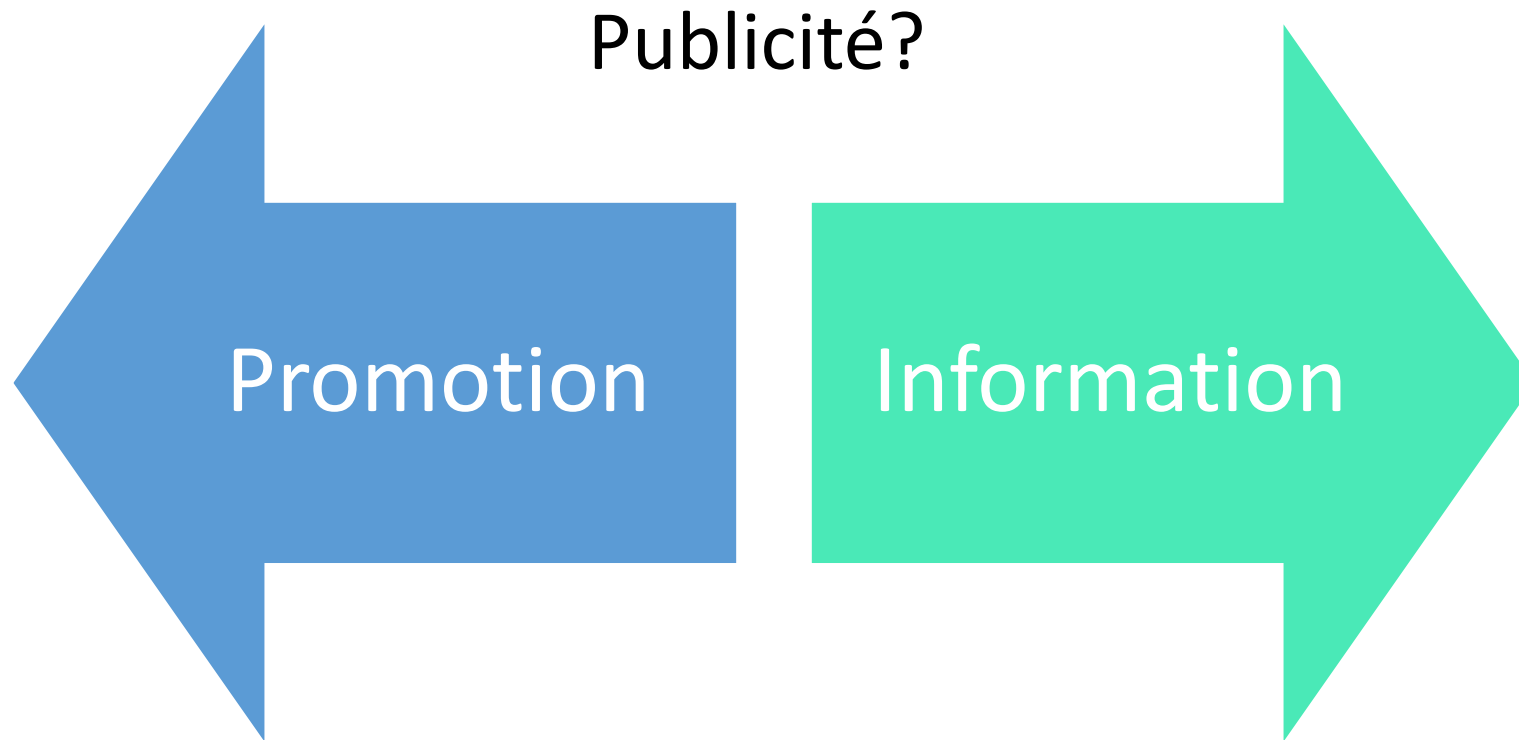
PUBLICITE

- Promotion (envers le public et/ou certains PS)
- Visite des délégués médicaux
- Fourniture d'échantillons
- L'octroi, l'offre ou la promesse **d'avantages, pécuniaires ou en nature**, sauf lorsque la valeur intrinsèque est minime
- Parrainage de réunions promotionnelles
- Parrainage de congrès scientifiques

~~PUBLICITE~~

- Etiquetage et notice
- Correspondance visant à répondre à une question précise sur un médicament (non accompagné de document publicitaire)
- Informations concrètes et documents de référence (mises en garde, catalogues de vente, liste de prix si aucune information sur le médicament)
- Informations relatives à la santé humaine ou à des maladies si aucune information sur le médicament

1. Cadre légal et réglementaire européen





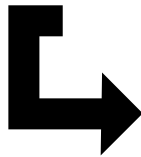
2. Droit luxembourgeois

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

- Loi du 11 avril 1983 portant réglementation de la mise sur le marché et de la publicité des médicaments
- Règlement grand-ducal du 15 décembre 1992 relatif à la mise sur le marché des médicaments

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

- Champ d'application de la loi de 1983
- « médicaments » : cf. définition légale
 - Médicaments à usage humain
 - Médicaments à usage vétérinaire



- Médicaments soumis à prescription obligatoire
- Médicaments non soumis à prescription obligatoire

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

PUBLICITE

- Visite des délégués médicaux
- Fourniture d'échantillons
- L'octroi, l'offre ou la promesse **d'avantages, pécuniaires ou en nature**, sauf lorsque la valeur intrinsèque est minime
- Parrainage de réunions promotionnelles
- Parrainage de congrès scientifiques

~~PUBLICITE~~

- Etiquetage et notice
- Correspondance visant à répondre à une question précise sur un médicament (non accompagné de document publicitaire)
- Informations concrètes et documents de référence (mises en garde, catalogues de vente, liste de prix si aucune information sur le médicament
- Informations relatives à la santé humaine ou à des maladies si aucune information sur le médicament

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

LOI DE 1983

- Soumet à **autorisation du Ministre** de la santé toute publicité “atteignant par quelque moyen que ce soit le public”.
(taxe 500 €)



- Ne vise pas la publicité qui est dirigée vers les professionnels de santé.
 - Circulaire de la DPM du 4/08/2003
-
- EXCEPTION :
 - « Publicité générale » : mentionnant uniquement le nom et la composition du produit, le nom du fabricant et son adresse

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

Circulaire du 4 août 2003, adressée aux titulaires d'AMM, concernant notamment la publicité auprès des professionnels de santé :

«Vu que nous sommes chargés de veiller au respect des dispositions du présent RGD et de contrôler la publicité pharmaceutique nous vous demandons de nous communiquer à l'avenir un exemplaire de toute publicité émise par votre entreprise.»

Ne précise pas si c'est une communication *a priori* ou *a posteriori*.

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

LOI DE 1983

- Commet une infraction celui qui commande une publicité interdite et celui qui exécute la commande
- Action en cessation (voir infra)
- Sanctions pénales

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

Envers le
public

- AUTORISATION

Envers les
professionnels

- PAS D'AUTORISATION

REGLEMENTATION

Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

- a. Conditions communes
- b. Publicité à l'égard du public
- c. Publicité à l'égard des professionnels de santé
- d. Sanctions (communes)



a. Conditions communes

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

a. Conditions communes

Conditions communes à toutes les publicités (public / professionnels)

- **INTERDICTION** de toute publicité portant sur un médicament sans AMM
- Conformité au RCP
- Favoriser un usage rationnel du médicament, en le présentant de façon objective sans exagérer les propriétés
- Ne peut être trompeuse



b. Publicité à l'égard du public

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

b. Publicité à l'égard du public

EST INTERDITE

- La publicité portant sur un médicament :
 - Soumis à prescription obligatoire
 - Contenant des psychotropes ou stupéfiants
 - Qui est remboursable (option Dir UE Lux OUI)
- Distribution directe au public de médicaments à des fins promotionnelles par l'industrie (quid raisons de santé?)
- Exception : campagne de vaccination approuvée par les autorités compétentes

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

b. Publicité à l'égard du public

PUBLICITES INTERDITES

TOUJOURS INTERDITES

- médicament sans AMM
- trompeuse
- non conforme RCP

INTERDITES ENVERS LE PUBLIC

- Médicaments sur prescription obligatoire
- Médicaments contenant psychotropes
- Médicaments stupéfiants
- Médicaments remboursables
- Distribution directe à des fins promotionnelles

PUBLICITES AUTORISEES

- Médicaments non soumis à prescription obligatoire
- COND :
- autorisation du ministre
 - conformité à la réglementation

- Exception : campagnes de vaccination approuvées par les autorités

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

b. Publicité à l'égard du public

- Le caractère publicitaire du message doit être évident, et le produit doit être clairement identifié comme médicament
- Mentions obligatoires :
 - nom du médicament, dénomination commune si 1 subst. active, ou la marque du médicament
 - informations sur le bon usage
 - invitation à lire la notice ou emballage

NB : le GDL n'a pas allégé ces recommandations pour les « publicités de rappel »

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

b. Publicité à l'égard du public

- Mentions interdites :
 - Consultation médicale/intervention chirurgicale est superflue (traitement par correspondance, ou diagnostic)
 - Suggérerait que l'effet du médicament est assuré, sans effets secondaires, supérieur ou égal à celui d'un autre traitement ou d'un autre médicament
 - Suggérerait que la « bonne santé normale » du patient puisse être améliorée
 - Suggérerait que la « bonne santé normale » du patient puisse être affectée en cas de non-utilisation (sauf campagne de vaccination autorisée)
 - S'adresserait principalement ou exclusivement aux enfants
 - Se référer à personne faisant autorité pour inciter à la consommation du médicament
 - Assimiler le médicament à une denrée alimentaire, produit cosmétique ou autre produit de consommation
 - Vertus liées à une substance naturelle
 - Induit un faux diagnostic
 - Attestations de guérison
 - Images effrayantes du corps humain
 - Lux : mentionnerait que le médicament a reçu une AMM



c. Publicité à l'égard des professionnels

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

c. Publicité à l'égard des professionnels

- **Qui?** Personnes habilités à prescrire et à délivrer des médicaments

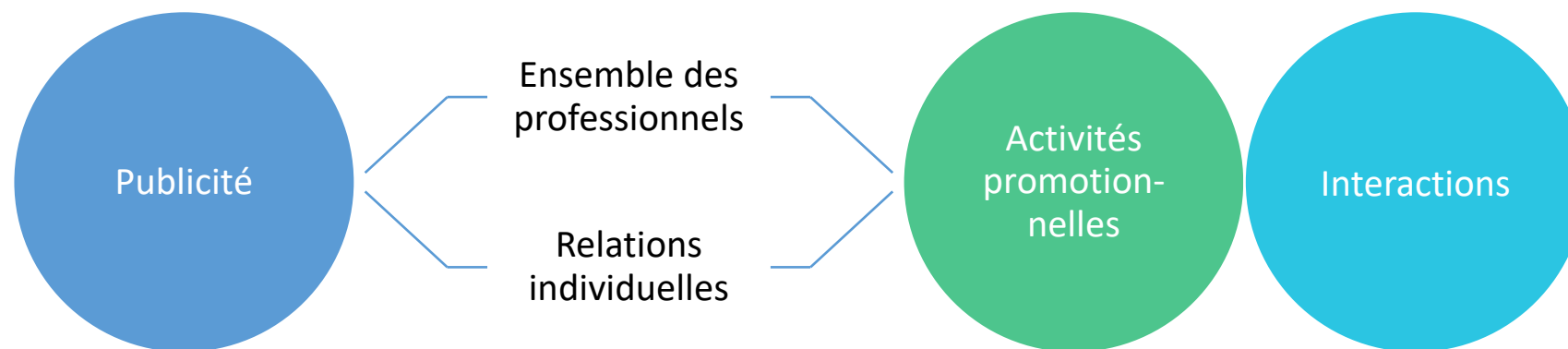
Médecins + pharmaciens

Exclusion des autres professionnels de santé (infirmiers, sages-femmes, kinésithérapeutes etc.)

Exclusion des grossistes

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

c. Publicité à l'égard des professionnels



2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

c. Publicité à l'égard des professionnels

1. Activités promotionnelles

- a. Matériel promotionnel
- b. Délégués médicaux

2. Interactions

- a. Avantages pécuniaires et en nature
- b. Hospitalité
- c. Echantillons

3. Obligations structurelles : service scientifique

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

c. Publicité à l'égard des professionnels

1. Activités promotionnelles

a. Matériel promotionnel

▪ Mentions obligatoires :

- Informations essentielles conformes au RCP
- Classification du médicament en matière de délivrance (varie dans chaque EM)
- Date de la documentation et de sa dernière révision
- Informations exactes, actuelles, vérifiables et suffisamment complètes
- Tableaux, citation illustration: reproduction complète + source
- Lux : option « publicités de rappel » : slt nom/dénomination commune ou marque

NB : Lux n'a pas pris l'option d'exiger mention du prix de vente + cond. de remboursement

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

c. Publicité à l'égard des professionnels

1. Activités promotionnelles

b. Délégués médicaux

- Formés par la firme qui les emploie, posséder connaissances scientifiques suffisantes
- Tenir à disposition des prof. RCP
- Reporter au « service scientifique » toutes les informations sur l'utilisation des médicaments (notamment effets indésirables)

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

c. Publicité à l'égard des professionnels

2. Interactions

a. Avantages pécuniaires et en nature

- Interdiction d'octroyer, offrir ou promettre une **prime**, un **avantage pécuniaire**, un **avantage en nature**
- Exception :
 - Valeur négligeable
 - En lien avec l'exercice de la médecine ou de la pharmacie
- Réciproquement : interdiction pour les PS de solliciter ou d'accepter de tels avantages
- Les mesures ou pratiques commerciales existantes entre le commerce de gros et le commerce de détail en matière de prix, marges, remises ne sont pas affectées par ces règles.

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

c. Publicité à l'égard des professionnels

2. Interactions

b. Hospitalité

- Hospitalité lors de manifestations de promotion de médicaments
 - Strictement limitée à l'objectif principal
 - Limitée aux seuls « prof de santé »
- Hospitalité « offerte de manière directe ou indirecte » lors de manifestation à caractère exclusivement professionnel et scientifique
 - Strictement limitée à l'objectif principal
 - Limitée aux seuls « prof de santé »

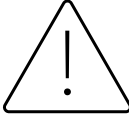
2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

c. Publicité à l'égard des professionnels

2. Interactions

c. Echantillons

La distribution d'échantillons est autorisée sous les conditions suivantes :

- « à titre exceptionnel »
- Aux personnes habilitées à prescrire :  pas les pharmaciens : CJUE, 11 juin 2020, C-786/18, *ratiopharm*, sauf médicaments non soumis à prescription
- Nombre d'échantillon par prescripteur et par an limité
- Chaque fourniture doit répondre à une demande écrite, datée et signée du prescripteur
- Les personnes qui remettent les échantillons doivent disposer d'un système de contrôle et de responsabilité
- L'échantillon doit correspondre au plus petit conditionnement commercialisé
- Mention « échantillon médical gratuit – ne peut être vendu » ou équivalent
- Copie du RCP
- Pas d'échantillon de médicament contenant des psychotropes ou stupéfiants

Points d'attention

- Echantillons : Dir EU 2001/83 : EM peuvent restreindre la distribution d'échantillons

Réforme droit lux sur les dépôts de médicament, et notamment sur la « trousse d'urgence » des médecins destinées à « répondre aux besoins de leurs patients »

Les médecins ne pouvant s'approvisionner qu'auprès d'une officine ouverte au public

Liste des médicaments à fixer par RGD

- Droit commun : Code de la consommation interdit les pratiques commerciales trompeuses, dont notamment les informations communiquées au public

CJUE : le droit spécial prime le droit commun (CJUE, 16 juill. 2015, C-544/13 et C-545/13)



2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

c. Publicité à l'égard des professionnels

3. Obligation structurelle : service scientifique

- Obligations du titulaire d'AMM :
 - établir au sein de son entreprise un « Service scientifique » chargé de l'« information » relative aux médicaments
 - tenir à la disposition des autorités ou leur communiquer un exemplaire de toute publicité émise par son entreprise, accompagné d'une fiche indiquant les destinataires, le mode de diffusion et la date de première diffusion
 - s'assurer que la publicité faite par son entreprise est conforme aux prescriptions du présent livre
 - vérifier la formation des délégués médicaux employés par son entreprise
 - collaborent avec les autorités en leur fournissant information et assistance
 - veillent au respect des décisions des autorités compétentes

d. Sanctions

2. Cadre légal et réglementaire luxembourgeois

d. Sanctions

- Autorité de contrôle : DPM
- Sanctions : SANCTIONS PENALES : emprisonnement (8 jours à 6 mois) amende 500 à 10.000 €
- Action en cessation (Pdt de la chambre commerciale, siégeant comme en référé)

Qui? Dir UE « personnes ayant un intérêt légitime à l'interdiction d'une publicité incompatible avec le présent titre ». Lux : « Toute personne », Collège médical, CCSS, associations de consommateurs, ministre de la santé,

Contre qui? « Commet une infraction celui qui commande une publicité interdite et celui qui exécute la commande » .


Quoi? Cessation des actes de publicité ou l'interdiction d'actes projetés + publication de la décision de justice dans les journaux



Partie II. Déontologie professionnelle

Codes de déontologie

1. Code de déontologie médicale
2. Code de déontologie des pharmaciens
3. Code d'éthique des autres professionnels de santé
4. Code de déontologie de l'APL



1. Code de
déontologie
médicale

CODES DE DEONTOLOGIE PROFESSIONNELLE

1. Code de déontologie médicale

- Code de déontologie des professions de médecin et de médecin-dentiste édicté par le Collège Médical
- Approuvé par arrêté ministériel du 1er mars 2013
- La règle de déontologie est “une règle indépendante qui s’ajoute au droit commun”
- La violation du code de déontologie constitue un manquement à la discipline et est sanctionné par le Conseil de discipline

CODES DE DEONTOLOGIE PROFESSIONNELLE

1. Code de déontologie médicale

- Champ d'application :
 - Médecins et médecins dentistes
 - Médecins libéraux, salariés, fonctionnaires,
 - Médecins en activité ou ayant cessé leur activité (retraite, santé, radiation ou tout autre motif)
 - Médecins remplaçants, médecins prestataires de services
 - Médecins stagiaires et étudiants en médecine

CODES DE DEONTOLOGIE PROFESSIONNELLE

1. Code de déontologie médicale

- Indépendance professionnelle et liberté de prescription (art. 7 à 9)

« Le médecin ne peut aliéner son indépendance professionnelle sous quelque forme que ce soit »

« Le médecin est libre de ses prescriptions »

Il ne peut recevoir, à titre personnel ou par personne interposée, des **avantages en nature ou en espèces**, offerts par des fournisseurs ou par des prestataires de soins de santé dont l'activité professionnelle ou commerciale fait l'objet d'une prise en charge directe ou indirecte par les régimes de sécurité sociale

Exception : avantages, hospitalité et rémunérations perçues dans le cadre d'activités et de manifestations professionnelles:

- Ni excessif
- Ni disproportionné par rapport au service rendu

CODES DE DEONTOLOGIE PROFESSIONNELLE

1. Code de déontologie médicale

- La médecine n'est pas un commerce (art. 16 à 22)

Conférences : à conditions d'observer des règles de discrétion, de dignité de tact et de prudence propres à la profession médicale

Lorsque le médecin participe à une action d'information à caractère éducatif et sanitaire, quel qu'en soit le moyen de diffusion, il ne doit faire état que de données confirmées, faire preuve de prudence et avoir le souci des répercussions de ses propos auprès du public

Il doit se garder à cette occasion de toute attitude publicitaire personnelle, ou en faveur des organismes agissant dans le domaine de la santé (art. 17)

Art. 20:

Il est interdit aux médecins, sauf dérogations légales, de vendre des remèdes, appareils ou produits présentés comme ayant un intérêt pour la santé ou d'en favoriser la vente en contrepartie d'un avantage matériel

Il leur est interdit d'utiliser et de promouvoir l'utilisation de médicaments sans AMM, des substances et appareillages non autorisés



2. Code de déontologie des pharmaciens

CODES DE DEONTOLOGIE PROFESSIONNELLE

2. Code de déontologie des pharmaciens

- Code de déontologie des professions des pharmaciens, édicté par le Collège médical
- Approuvé par arrêté ministériel du 11 juillet 2011
- « Le législateur réglemente l'accès à l'activité pharmaceutique, en fonction des critères de formation et de titres, réservant par ce biais un **monopole d'exercice**, au seul pharmacien, dont il entend encadrer la pratique quotidienne par l'exigence de devoirs particuliers permettant de démarquer la profession d'autres champs professionnels »
- Les rapports du pharmacien avec le patient sont « basés sur la confiance et la considération qu'inspirent la profession.

Les devoirs au sens du présent code sont donc pour une part importante le prolongement logique de cette relation de confiance impliquant pour chaque pharmacien un **devoir d'intérêt public dans le domaine de la santé** »

CODES DE DEONTOLOGIE PROFESSIONNELLE

2. Code de déontologie des pharmaciens

- Champ d'application :
 - Tous les pharmaciens autorisés au GDL : pharmacien d'office ou pharmacie hospitalière
 - Pharmaciens prestataires de services
 - Étudiants stagiaires

CODES DE DEONTOLOGIE PROFESSIONNELLE


2. Code de déontologie des pharmaciens

- Art. 17 : « *Le pharmacien doit préserver en toutes circonstances la liberté de son jugement. Il ne se soumet à aucune forme de contrainte notamment financière, commerciale, technique ou morale incompatible avec les règles essentielles* »
- Interdiction de démarcher la clientèle
- **Information au public et publicité**
 - Reproduction des dispositions légales sur les modes de publicité autorisés
 - Soumet à autorisation du ministre de la santé « toute publicité », à moins qu'elle ne soit limitée à l'indication du nom du produit, de sa composition, de l'identité de l'adresse du fabricant.

CODES DE DEONTOLOGIE PROFESSIONNELLE


2. Code de déontologie des pharmaciens

- Relations avec l'industrie pharmaceutique
 - Pharmacien hospitalier
 - Participation à des manifestations : rémunération autorisée si
 - valeur négligeable
 - a trait à l'exercice de la médecine ou de la pharmacie



3. Code de déontologie autres professionnels de santé

- Code de déontologie de certaines professions de santé, approuvé par règlement grand-ducal du 7 octobre 2010,
- Applicable aux aides-soignants, infirmiers, sages-femmes, kinésithérapeutes etc.
- Article 22 interdit tout « compéragé » entre professionnels de santé et médecins, pharmaciens, responsables de laboratoires d'analyses médicales, d'établissements de fabrication ou de vente de remèdes, d'appareils, de matériels ou de produits nécessaires à l'exercice d'une profession de santé, ainsi qu'entre professionnels de santé et responsables d'établissements de soins, d'établissements médico-sociaux ou sociaux ou toutes autres personnes.



4. Code de
déontologie de
l'industrie
pharmaceutique

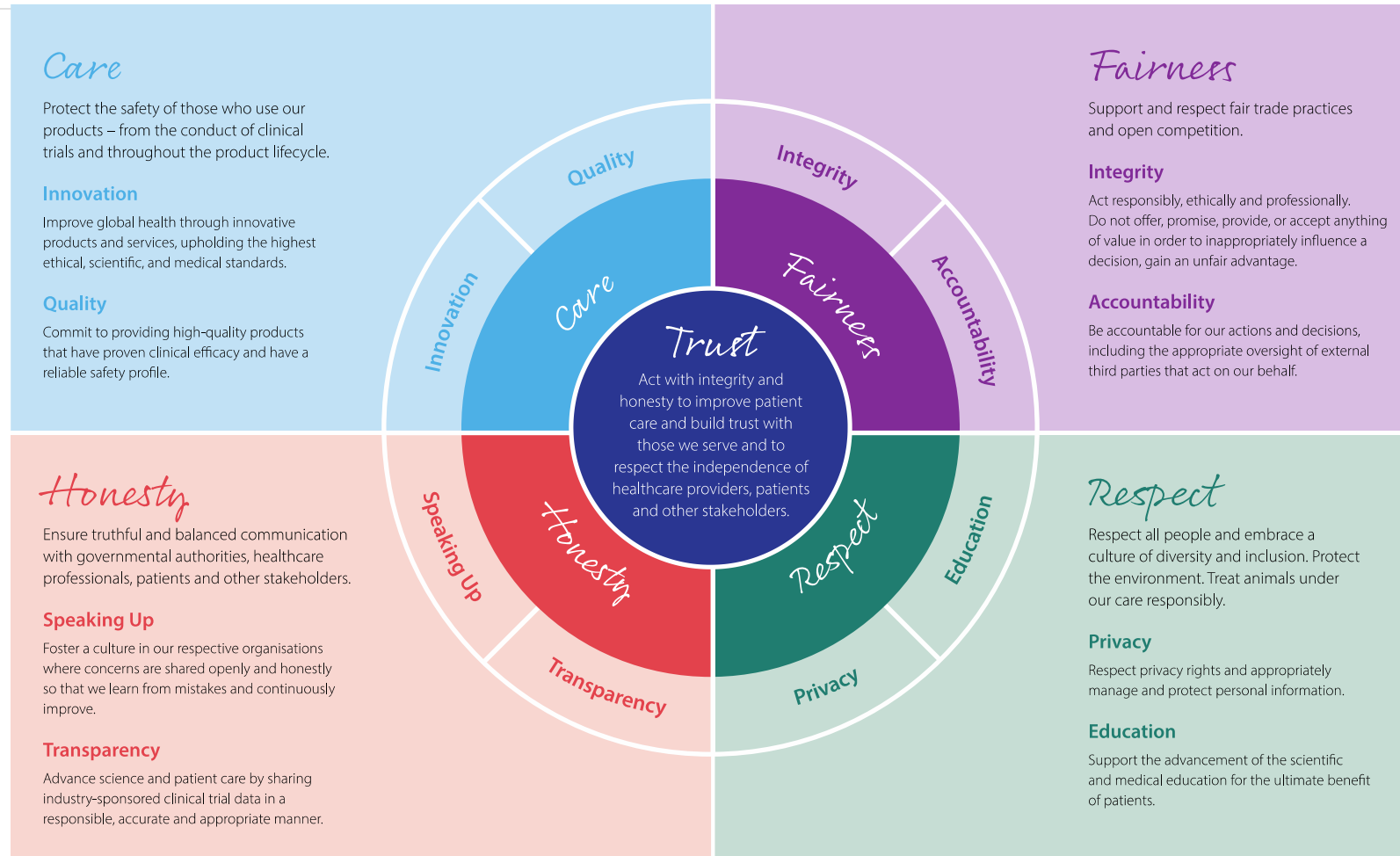
Codes applicables

- a. Ethos IFPMA
- b. EFPIA
- c. APL

4. CODES DE DEONTOLOGIE DE L'INDUSTRIE

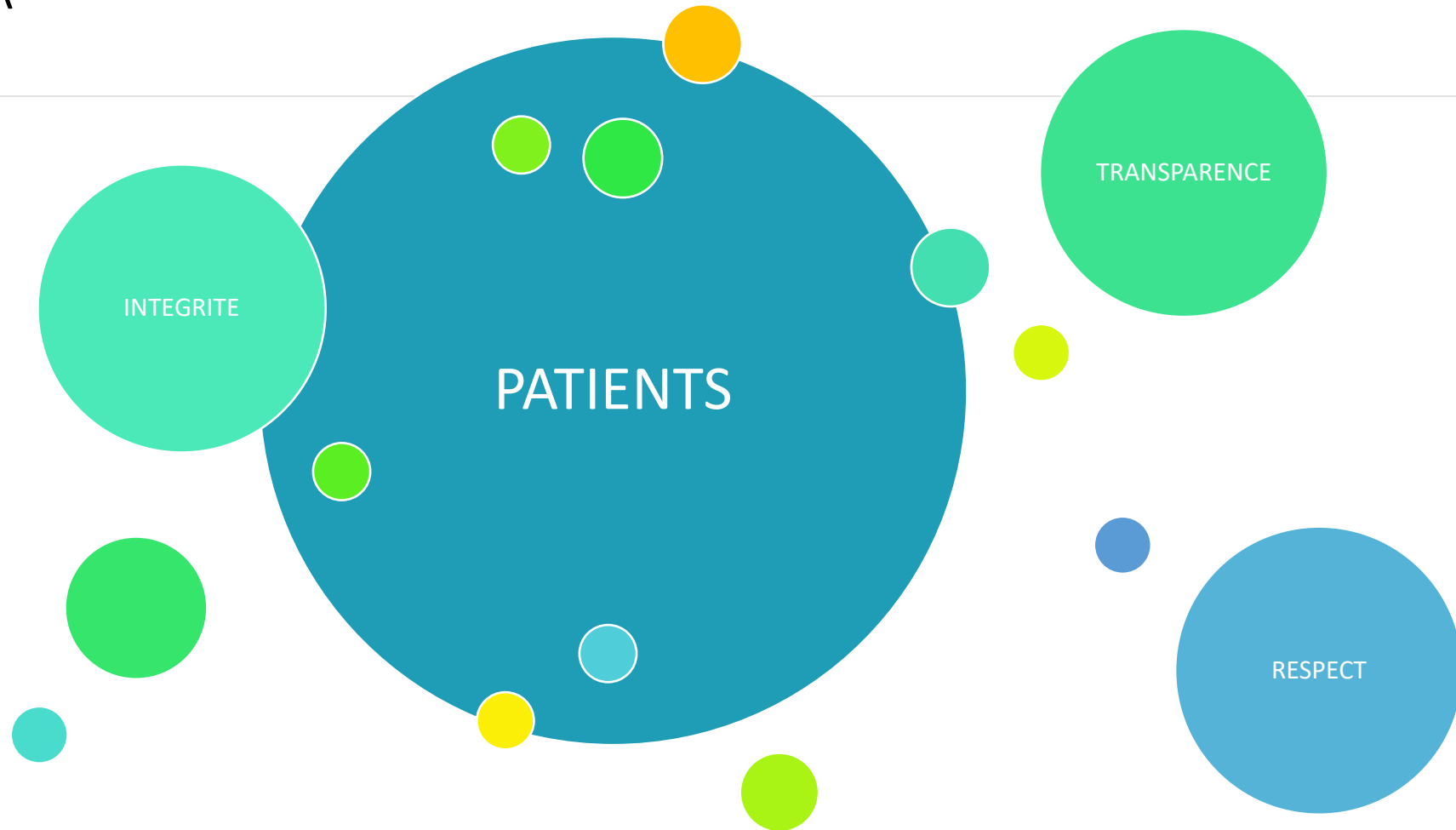
a. IFPMA

Our Ethos *Building a culture of trust*



CODES DE DEONTOLOGIE DE L'INDUSTRIE

b. EFPIA



CODES DE DEONTOLOGIE DE L'INDUSTRIE

c. APL

- Champ d'application :
 - Membres de l'APL
 - s'applique à la promotion et aux interactions effectuées, sponsorisées ou organisées par, avec ou au nom d'une **Entreprise Membre**
 - Evènements et interactions ayant lieu au GDL
 - Sinon Code de déontologie nationale du pays de résidence du professionnel de santé ou de l'organisation de patient concernés + code de déontologie du lieu de la manifestation scientifique

Code de déontologie de l'APL

- (i). Promotion de médicaments soumis à prescription médicale auprès des professionnels de santé (PS)
- (ii). Interactions avec les PS et Organisations du secteur de la santé (OSS)
- (iii). Interactions avec les Organisations de patients (OP)
- (iv). Transparence

Code de déontologie de l'APL

- (i). Promotion de médicaments soumis à prescription médicale auprès des PS
- (ii). Interactions avec les PS et OSS
- (iii). Interactions avec les OP
- (iv). Transparence

c. Code de déontologie de l'APL

(i). Promotion de médicaments soumis à prescription

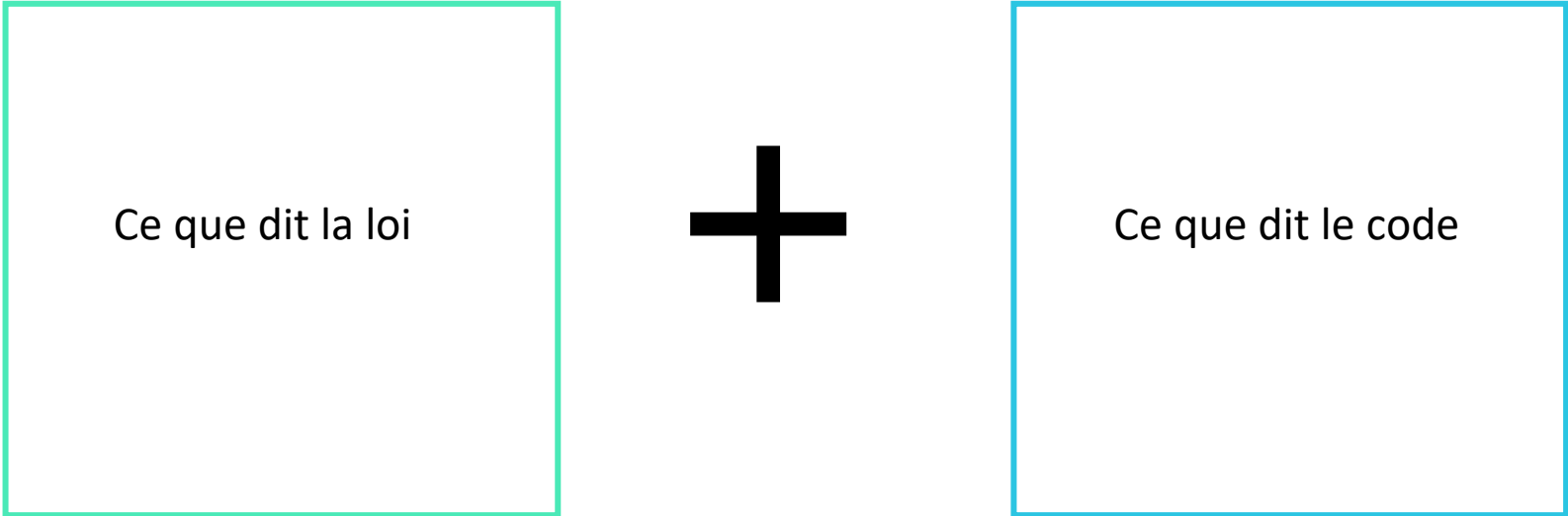
- « Promotion » : toute activité réalisée, organisée ou parrainée par une entreprise membre et **dirigée vers les professionnels de la santé** dans le but de promouvoir la prescription, le conseil, la délivrance, l'administration ou la consommation de ses produits pharmaceutiques, par tous moyens de communication, y compris internet ou via les réseaux sociaux
- Professionnels du secteur de la santé : personnes qualifiées pour prescrire ou fournir un médicament

Définition restrictive

c. Code de déontologie de l'APL

(i). Promotion de médicaments soumis à prescription

- Le Code renvoie aux dispositions légales
- Le Code s'applique en **complément** des dispositions légales



Ce que dit la loi

Ce que dit le code

c. Code de déontologie de l'APL

(i). Promotion de médicaments soumis à prescription

- **FORME de la promotion** : normes « éthiques »
 - Ne pas jeter le discrédit sur l'industrie ou réduire la confiance
 - Respecter la nature particulière des médicaments et le statut professionnel du public visé
 - Ne pas être susceptible d'offenser
 - Utilisation conforme et non trompeuse des visuels, et des références
 - Termes employés : « sur » ou « sans danger » doivent être clairement définis; « nouveau » ne peut être utilisé pour une présentation qui est généralement disponible
 - Restriction des communications digitales (uniquement sur demande/avec consentement du destinataire)
 - **TRANSPARENCE** : Le caractère promotionnel doit être identifiable, + origine du parrainage

Ex: les évaluations cliniques, programmes de surveillance/études post AMM ne doivent pas constituer de promotion déguisée

Ex : dans une revue, distinguer le matériel promotionnel des articles journalistiques indépendants

c. Code de déontologie de l'APL

(i). Promotion de médicaments soumis à prescription

■ PERSONNEL

■ Responsabilité de l'entreprise

- Nommer un employé « sénior » responsable du respect des règles déontologiques
- Les Membres sont responsables des actes de leurs collaborateurs
- Les représentants médicaux doivent être formés aux règles déontologiques (Code + légales)
- Niveau de formation des représentants médicaux

- Responsabilité des représentants médicaux : délicatesse, pas de tromperie,

c. Code de déontologie de l'APL

(i). Promotion de médicaments soumis à prescription

- SERVICE SCIENTIFIQUE

- Doit comprendre un médecin ou un pharmacien
- Responsable de l'approbation et de la supervision des études non interventionnelles
- Certifier la forme finale du matériel (responsabilité de l'entreprise)

c. Code de déontologie de l'APL

(i). Promotion de médicaments soumis à prescription

Rappel :

Loi porte uniquement sur médicaments pourvus d'une AMM et s'applique indifféremment aux médicaments soumis à prescription obligatoires et à ceux en vente libre

Loi

Mentions obligatoires

Service scientifique

Délégués médicaux formés

APL

Service scientifique comprenant un médecin ou pharmacien

1 employé sénior

Représentant médicaux

+ responsabilités renforcées : étude non interventionnelles (approbation et supervision)

Le Code APL ne porte que sur les médicaments soumis à prescription obligatoires, mais il est encouragé d'appliquer ces restrictions aux médicaments qui n'y sont pas soumis

Code de déontologie de l'APL

- (i). Promotion de médicaments soumis à prescription médicale auprès des PS
- (ii). Interactions avec les PS et OSS**
- (iii). Interactions avec les OP
- (iv). Transparence

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS

- Professionnels de santé (PS) : toute personne physique pratiquant l'art médical, dentaire, pharmaceutique ou infirmier ou qui, dans le cadre de ses activités professionnelles, peut prescrire, acheter, livrer, recommander, louer, utiliser ou administrer des médicaments ou des dispositifs médicaux
- Organisation du secteur de la santé (OSS) : toute association ou organisation active sur le plan des soins de santé, médical ou scientifique, quelle que soit sa forme juridique ou organisationnelle, ainsi que toute entité juridique par l'intermédiaire de laquelle un ou plusieurs Professionnels du secteur de la santé fournissent des services, à l'exception des organisations de patients

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS

- Interdiction d'offrir des cadeaux
- Matériel informatif ou éducationnel, objets d'utilité médicale
- Manifestations scientifiques et hospitalités
- Conventions
- Mise à disposition de moyens
- Education médicale
- Etudes non interventionnelles
- Echantillons

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS

- **Interdiction d'offrir des cadeaux**
- Matériel informatif ou éducationnel, objets d'utilité médicale
- Manifestations scientifiques et hospitalités
- Conventions
- Mise à disposition de moyens
- Education médicale
- Etudes non interventionnelles
- Echantillons

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS – Cadeaux

Ce que dit la loi

- Interdiction d'octroyer, offrir ou promettre une **prime**, un **avantage pécuniaire**, un **avantage en nature**
- Exception : Valeur négligeable + En lien avec l'exercice de la médecine ou de la pharmacie

Ce que dit le Code APL

- En ce qui concerne les médicaments soumis à prescription
 - Est interdite l'offre, l'octroi ou la promesse de tout « cadeau », direct ou indirect,
 - **Même si** sa valeur est négligeable et qu'il concerne l'exercice de la profession médicale

Ex: cadeaux personnels (divertissement, courtoisie sociale) ; espèces, services personnels, « goodies »

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS - Cadeaux

Rappel :

La loi porte uniquement sur médicaments pourvus d'une AMM et s'applique indifféremment aux médicaments soumis à prescription obligatoires et à ceux en vente libre

Loi

Personnes habilitées à prescrire ou à délivrer

Cadeaux autorisés si valeur négligeable + en lien avec l'exercice de la prof.

APL

Professionnels de santé au sens large

Médicaments soumis à prescription : Cadeaux directs et indirects interdits (Valeur indifférente)

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS

- Interdiction d'offrir des cadeaux
- **Matériel informatif ou éducationnel, objets d'utilité médicale**
- Manifestations scientifiques et hospitalités
- Conventions
- Mise à disposition de moyens
- Education médicale
- Etudes non interventionnelles
- Echantillons

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS – Matériel informatique, objets médicaux

a) Matériel informatique ou éducationnel

- **Autorisé** à condition que le matériel informatique soit :
 - De faible valeur
 - Ait un lien direct avec la pratique de l'art médical ou pharmaceutique
 - Profite directement aux soins pour les patients

b) Objets d'utilité médicale

- **Autorisé** à condition que l'objet soit :
 - Directement lié à l'éducation des professionnels et aux soins pour patients
 - De faible valeur (*max 50 €/cadeau et 125 €/an/professionnel*)
 - Ne fasse pas partie du matériel et équipement de base

Peuvent comporter le **nom de l'entreprise**, à l'exclusion du nom de marque, sauf si le nom du médicament est essentiel pour l'utilisation correcte du matériel ou de l'objet

Niveau d'exigence équivalent à la loi

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS

- Interdiction d'offrir des cadeaux
- Matériel informatif ou éducationnel, objets d'utilité médicale
- **Manifestations scientifiques et hospitalités**
- Conventions
- Mise à disposition de moyens
- Education médicale
- Etudes non interventionnelles
- Echantillons

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS – Manifestations scientifiques

Ce que dit la loi

- Hospitalité offerte « de manière directe ou indirecte » lors de manifestation à caractère exclusivement professionnel et scientifique
 - Strictement limitée à l'objectif scientifique principal
 - Limitée aux seuls « prof de santé »

Ce que dit le Code APL

Vise les manifestations scientifiques soutenues ou organisées directement ou indirectement par les Membres.

- Toujours limité à ce que les PS seraient raisonnablement prêts à dépenser pour eux-mêmes
- Utilisation des logo des OSS subordonnée à accord écrit
- Être transparent dès le départ sur l'existence du sponsoring

c. Code de déontologie de l'APL

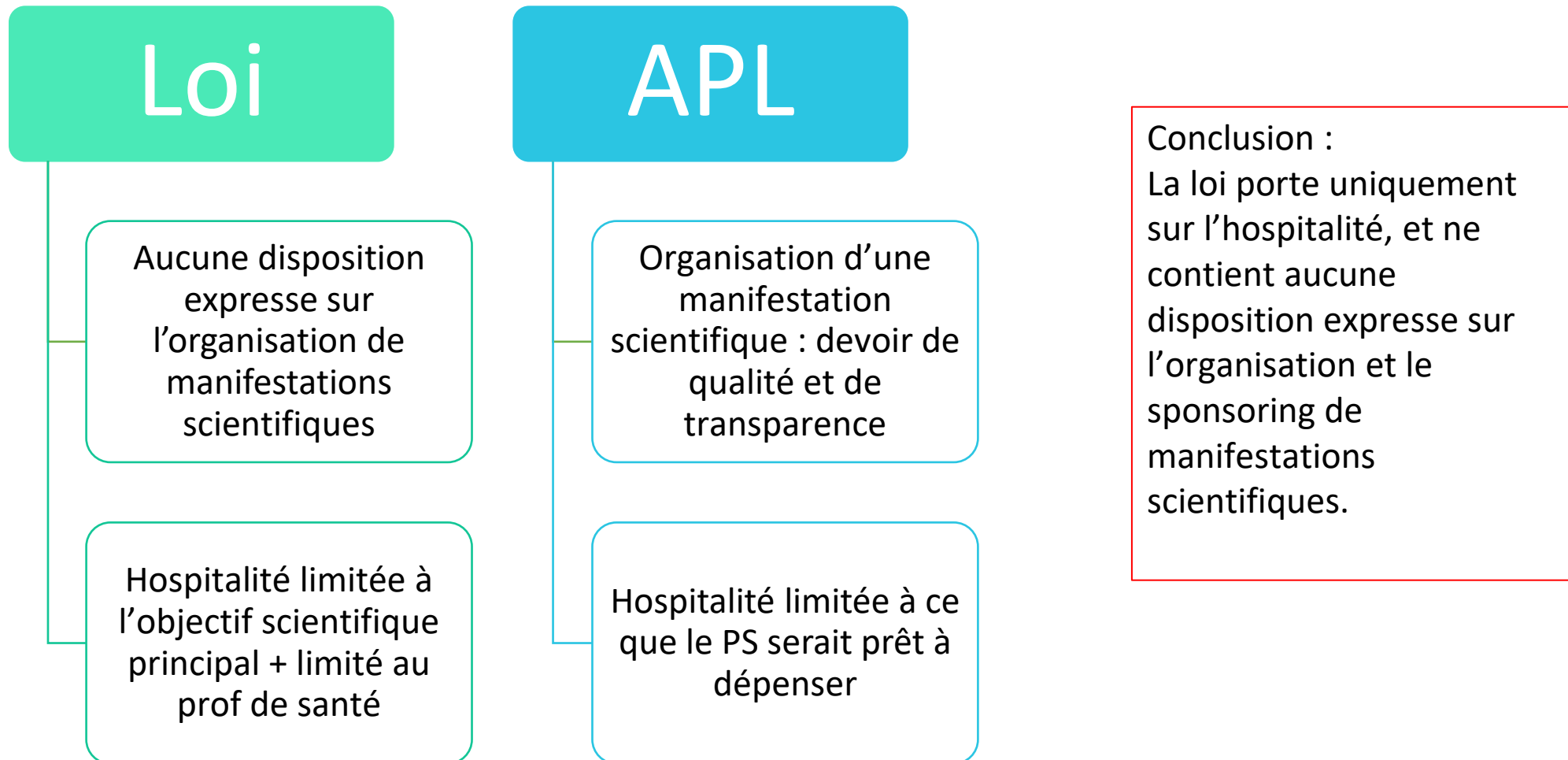
(ii). Interactions avec PS et OSS – Manifestations scientifiques

Hospitalité

- Repas : 45 €/pers (lunch) ou 90€/pers (diner) boissons comprises
- Transport : voiture indemnité de 0,40 € km
- Nuitée : max 250 €

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS - Manifestations scientifiques



c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS

- Interdiction d'offrir des cadeaux
- Matériel informatif ou éducationnel, objets d'utilité médicale
- Manifestations scientifiques et hospitalités
- **Conventions**
- Mise à disposition de moyens
- Education médicale
- Etudes non interventionnelles
- Echantillons

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS - Conventions

Contrats avec des PS pour la fourniture de services scientifiques (art.14)

- Soumis au droit luxembourgeois (droit commun des contrats)
- Objet de la convention :
 - supporter les soins de santé ou la recherche scientifique
 - et ne doit pas avoir pour **but** de stimuler la recommandation, la prescription, l'achat la vente la délivrance ou l'administration de médicaments

Pas de disposition légale expresse

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS - Conventions

Contrat de consultant (art. 15)

Ex : intervention lors de réunion scientifiques, collaboration à des études médicales, essais cliniques, formations, participation à une étude de marché (sauf étude de marché limitée dont la rémunération est minimale)

■ CONDITIONS DE L'ACCORD :

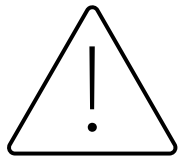
- Besoin légitime clairement documenté en amont
- Sélection adaptée (qualité et volume) des prof de santé au vu de ce besoin
- Etablir un compte rendu des services prodigués
- Ne doit pas avoir pour but de stimuler la recommandation, la prescription, l'achat la vente la délivrance ou l'administration de médicaments
- Conseillé d'inviter le PS à faire état de sa mission de consultance lorsqu'il s'exprime publiquement

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS - Conventions

Rémunération du consultant :

- Rémunération raisonnable (valeur de marché);
- Remboursement de dépenses raisonnables
 - Les repas offerts ne sont autorisés que si le programme prévoit min 6 heures scientifiques effectives
 - Hospitalité limitée à la durée officielle de la manifestation, repas précèdent ou suivent immédiatement
 - Déplacement : train (classe affaire standard); avion (classe éco sauf + 6h de vol classe affaire standard)



Ce que dit la loi sur l'hospitalité offerte lors de manifestation à caractère exclusivement professionnel et scientifique :

- Strictement limitée à l'objectif scientifique principal
- Limitée aux seuls « prof de santé »

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS

- Interdiction d'offrir des cadeaux
- Matériel informatif ou éducationnel, objets d'utilité médicale
- Manifestations scientifiques et hospitalités
- Conventions
- **Mise à disposition de moyens**
- Education médicale
- Etudes non interventionnelles
- Echantillons

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS – Mise à disposition de moyens

(i) Financement d'une OSS ou de l'un de ses programmes

- Diversification des sources de financement : Interdiction de financer seul un OSS ou un de ses programmes..
- **Quelle forme?** Subsidies, sponsoring, fourniture de services humanitaires
- **A Qui ?**
 - Tout « tiers », institutions, organisations, associations prodiguant des soins de santé ou actif dans la recherche.
 - Interdiction de professionnel de santé à titre individuel
- **Quel But ?** ces moyens ne doivent que promouvoir les soins de santé, la recherche scientifique; ne pas avoir pour but de stimuler la recommandation, la prescription, l'achat la vente la délivrance ou l'administration de médicaments

Passer un écrit, être informée de la destination des fonds,

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS – Mise à disposition de moyens

(ii) Soutien de la formation médicale continue (FMC)

- Fournir un matériel honnête, équilibré et objectif, permettre l'expression des différentes théories et opinions reconnues
- Le contenu doit consister en informations médicales, scientifiques « ou autres » susceptibles de contribuer à l'amélioration des soins aux patients

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS – Mise à disposition de moyens

(iii) Donations et subventions

- **A qui?** Pas de prof de santé individuel
- **Quel But ?** promouvoir des soins de santé, la recherche scientifique ou l'éducation, ne doivent que promouvoir les soins de santé, la recherche scientifique; et ne doit pas avoir pour but de stimuler la recommandation, la prescription, l'achat la vente la délivrance ou l'administration de médicaments
- Les moyens ne doivent pas porter atteinte à l'indépendance, l'intégrité ou la crédibilité du bénéficiaire
- Aucune contrepartie exigible sauf mention du nom de l'entreprise
- Passer un écrit, être informée de la destination des fonds

Pas de disposition légale expresse

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS

- Interdiction d'offrir des cadeaux
- Matériel informatif ou éducationnel, objets d'utilité médicale
- Manifestations scientifiques et hospitalités
- Conventions
- Mise à disposition de moyens
- **Education médicale**
- Etudes non interventionnelles
- Echantillons

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS – Education médicale

Financement d'activité organisées par des tiers, ou organisées par les Membres directement ou en collaboration avec un tiers

- Le rôle du Membre doit être clairement reconnu et apparent
- Contenu juste, équilibré, objectif et conçu pour permettre l'expression de diverses théories et opinions reconnues

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS

- Interdiction d'offrir des cadeaux
- Matériel informatif ou éducationnel, objets d'utilité médicale
- Manifestations scientifiques et hospitalités
- Conventions
- Mise à disposition de moyens
- Education médicale
- **Etudes non interventionnelles**
- Echantillons

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS – Etudes non interventionnelles

- But essentiellement scientifique, pas de promotion déguisée
- Protocole scientifique écrit, détaillant l'objectif poursuivi et la méthodologie, + **Indemnisation des investigateurs**,
- Rémunération proportionnelle aux prestations (valeur de marché)
- Obligation de communiquer les résultats aux prof de santé participant (y compris résultats défavorables à signaler)
- Responsabilité de l'approbation et de la supervision de l'étude par le service scientifique

Ce que dit la loi : les professionnels de santé participant aux études de sécurité postautorisation non interventionnelles ne sont rétribués qu'à hauteur du temps qu'ils y ont consacré et des dépenses qu'ils ont engagées à cet effet

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS

- Interdiction d'offrir des cadeaux
- Matériel informatif ou éducationnel, objets d'utilité médicale
- Manifestations scientifiques et hospitalités
- Conventions
- Mise à disposition de moyens
- Education médicale
- Etudes non interventionnelles
- **Echantillons**

c. Code de déontologie de l'APL

(ii). Interactions avec PS et OSS – Echantillons

- Réservés aux personnes habilitées à prescrire, sur demande écrite
- Visent à permettre au médecin de se familiariser avec le médicament en question
- Ne peuvent avoir pour effet de stimuler ou encourager la prescription
- Contenir un RCP
- Chaque entreprise contrôle la distribution des échantillons
- Mention « échantillon gratuit - ne peut être vendu » ou équivalent

Code de déontologie de l'APL

- (i). Promotion de médicaments soumis à prescription médicale auprès des PS
- (ii). Interactions avec les PS et OSS
- (iii). Interactions avec les Organisations de patients (OP)**
- (iv). Transparence

c. Code de déontologie de l'APL

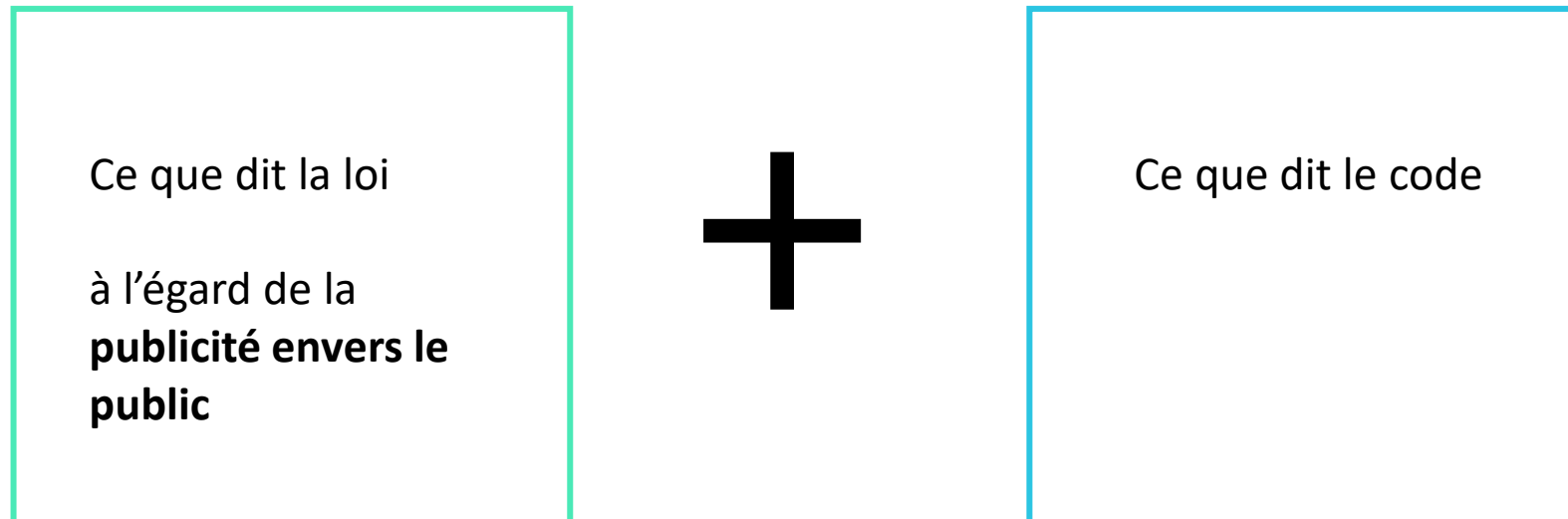
(iii). Interactions avec OP

- **Organisation de patients** : toute association à but non lucratif (y compris l'organisation coupole à laquelle elle appartient), dotée ou non de la personnalité juridique, principalement composée de patients et/ou de prestataires de soins (non professionnels), qui sert et/ou soutient les besoins des patients et/ou des prestataires de soins (non professionnels).

c. Code de déontologie de l'APL

(iii). Interactions avec OP

- le Code s'applique en complément des dispositions légales



c. Code de déontologie de l'APL

(iii). Interactions avec OP

- Principes généraux
- Interdiction d'offrir des cadeaux
- Evénements et hospitalité
- Conventions
- Donations et subventions
- Transparence

c. Code de déontologie de l'APL

(iii). Interactions avec OP

- **Principes généraux**
- Interdiction d'offrir des cadeaux
- Evénements et hospitalité
- Conventions
- Donations et subventions
- Transparence

c. Code de déontologie de l'APL

(iii). Interactions avec OP – Principes généraux

- Respect de l'indépendance, du jugement
- Pas de promotion d'un médicament soumis à prescription
- Toute collaboration doit avoir un objectif transparent, soutien financier éventuel connu

c. Code de déontologie de l'APL

(iii). Interactions avec OP

- Principes généraux
- **Interdiction d'offrir des cadeaux**
- Evénements et hospitalité
- Conventions
- Donations et subventions
- Transparence

c. Code de déontologie de l'APL

(iii). Interactions avec OP - Cadeaux

- **Interdiction de tout cadeau**

Ex: cadeaux personnels (divertissement, courtoisie sociale) ; espèces, services personnels, « goodies »

c. Code de déontologie de l'APL

(iii). Interactions avec OP

- Principes généraux
- Interdiction d'offrir des cadeaux
- **Evènements et hospitalité**
- Conventions
- Donations et subventions
- Transparence

c. Code de déontologie de l'APL

(iii). Interactions avec OP – Evènements et hospitalité

Vise l'organisation ou le sponsoring des manifestations pour les patients

- Soutien autorisé si manifestation de nature professionnelle, éducative et scientifique.
- Transparence : le parrainage doit être reconnu et apparent dès le départ
- Lieu : lieux propices (pas de divertissement ou lieux extravagants); au GDL, sauf si invités extérieurs ou autre site pertinent
- L'offre d'**hospitalité**
 - ne doit pas inclure de divertissement
 - doit être appropriée; niveau raisonnable, limité à l'objectif principal de l'évènement
 - se limiter aux frais d'organisation, de transport, de repas, d'hébergement et frais d'inscriptions réels
 - Ne peut être offerte qu'aux participants voire personne accompagnatrice en cas de besoin de santé établi
- Aucun paiement pour le seul temps passé à assister à l'évènement

c. Code de déontologie de l'APL

(iii). Interactions avec OP

- Principes généraux
- Interdiction d'offrir des cadeaux
- Evénements et hospitalité
- **Conventions**
- Donations et subventions
- Transparence

c. Code de déontologie de l'APL

(iii). Interactions avec OP – Conventions

Contrat de fournitures de services des OP aux Entreprises Membres (art. 30)

- Objet de la convention :
 - supporter les soins de santé, la recherche ou l'éducation
 - et ne doit pas avoir pour **but** de stimuler la recommandation, la prescription, l'achat la vente la délivrance ou l'administration de médicaments

c. Code de déontologie de l'APL

(iii). Interactions avec OP – Conventions

Contrat de consultant (art. 31) (hors participation à une manifestation professionnelle)

■ **CONDITIONS DE L'ACCORD :**

- convention écrite précisant la nature des services et la base pour leur rémunération
- Besoin légitime clairement documenté en amont
- Sélection adaptée (qualité et volume) des prof de santé au vu de ce besoin
- Etablir un compte rendu des services prodigués
- Ne doit pas avoir pour but de stimuler la recommandation, la prescription, l'achat la vente la délivrance ou l'administration de médicaments
- Indemnisation raisonnable (valeur de marché)

c. Code de déontologie de l'APL

(iii). Interactions avec OP

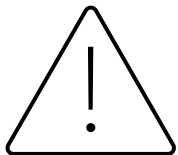
- Principes généraux
- Interdiction d'offrir des cadeaux
- Evénements et hospitalité
- Conventions
- **Donations et subventions**
- Transparence

c. Code de déontologie de l'APL

(iii). Interactions avec OP – Donations et subventions

- **Forme ?** Espèces ou nature

- **Conditions de validité**
 - But de soutenir les soins de santé, la recherche ou l'éducation,
 - Documentées et conservées dans des dossiers
 - Elles ne constituent pas une incitation à recommander et/ou prescrire, acheter, fournir, vendre ou administrer des médicaments spécifiques



Les donations et subventions aux particuliers ne sont pas autorisées

c. Code de déontologie de l'APL

(iii). Interactions avec OP

- Principes généraux
- Interdiction d'offrir des cadeaux
- Evénements et hospitalité
- Conventions
- Donations et subventions
- **Transparence**

c. Code de déontologie de l'APL

(iii). Interactions avec OP – Transparence

Chaque entreprise s'assurera que son parrainage est toujours clairement reconnu et apparent dès le début



Code de déontologie de l'APL

- (i). Promotion de médicaments soumis à prescription médicale auprès des PS
- (ii). Interactions avec les PS et OSS
- (iii). Interactions avec les OP
- (iv). Transparence**

c. Code de déontologie de l'APL

(iv). Transparence

Article 36bis

Les entreprises sont tenues de documenter et de publier les **transferts de valeur** qu'elles effectuent, directement ou indirectement, au profit de professionnels ou d'organisation du secteur de la santé.



- Les professionnels du secteur de la santé
- Organisations du secteur de la santé
- Exclusion des organisations de patients

c. Code de déontologie de l'APL

(iv). Transparence

A qui?

Professionnel du secteur de la santé : toute personne physique pratiquant **l'art médical, dentaire, pharmaceutique ou infirmier** ou toute autre personne qui, dans le cadre de ses activités professionnelles, peut **prescrire, acheter, livrer, recommander ou administrer des médicaments** et dont le cabinet principal, l'adresse professionnelle principale ou le siège social est établi en Europe. Cette définition inclut :

- (i) tout agent ou employé d'un service public ou autre organisation, que ce soit dans le secteur public ou privé, qui peut prescrire, acheter, délivrer, recommander ou administrer des médicaments, ainsi que
- (i) tout employé d'une entreprise pharmaceutique dont l'activité principale est celle d'un professionnel de la santé en activité. Les autres employés d'une entreprise pharmaceutique, par contre, et **les grossistes et distributeurs de médicaments ne sont pas visés**

c. Code de déontologie de l'APL

(iv). Transparence

A qui?

Organisation du secteur de la santé : (i) toute association ou organisation active sur le plan des soins de santé, médical ou scientifique, quelle que soit sa forme juridique ou organisationnelle, tel qu'un hôpital, une fondation, une université ou autre institution d'enseignement ou une société scientifique, **à l'exception des organisations de patients**, dont le siège d'exploitation, le siège social ou le lieu principal des opérations est établi en Europe, ainsi que (ii) toute entité juridique par laquelle un ou plusieurs professionnels du secteur de la santé fournissent des services

c. Code de déontologie de l'APL

(iv). Transparence

Quoi?

Transfert de valeurs : tout transfert direct ou indirect de valeur, que ce soit en espèces, en nature ou autrement, effectué, **dans un but promotionnel** ou autrement, **en rapport avec le développement et la vente de médicaments à usage humain soumis à prescription**



Exclusion:

- Médicaments non soumis à prescription médicale
- Objets d'utilité médicale
- Repas et boissons
- Echantillons
- Transactions usuelles d'achat et de vente de médicaments

c. Code de déontologie de l'APL

(iv). Transparence

Quoi?

- TRANSFERT AUX OSS
 - Donations et subventions qui soutiennent des soins de santé
 - Contributions aux frais relatifs à des manifestations scientifiques, y compris le sponsoring offert à des professionnels de santé dans le but de participer à ces manifestations
 - coûts d'inscription, frais de voyage et de séjour)
 - convention de sponsoring pour la gestion des événements
 - Honoraires pour services de consultance

- TRANSFERT AUX PS
 - Contributions aux frais relatifs à des manifestations scientifiques, (coûts d'inscription, frais de voyage/séjour)
 - Honoraires pour services de consultance

c. Code de déontologie de l'APL

(iv). Transparence

Comment?

- Publication annuelle, dans les 6 mois de l'expiration de l'année civile
- « sans préjudice de l'application des dispositions légales et réglementaires » notamment en matière de protection de la vie privée,
- les données restent publiques pendant 3 ans
- Schéma annexe 2
- Conserver preuve de l'accomplissement des formalités pendant 5 ans « sans préjudice de l'application des dispositions légales et réglementaires »
- Publication sur une base individuelle, possibilité de regrouper par catégorie mais conserver une répartition détaillée pour bénéficiaire ou autorités compétentes

GDPR : pistes de réflexion

- Le nom du médecin étant une donnée personnelle, elle ne peut être publiée qu'avec son consentement (si la publication ne résulte pas d'une obligation légale)





Partie III. Exemples
concrets

1. Rémunération des professionnels de santé pour leurs services

Participation à un congrès scientifique

Un médecin est invité par une entreprise pharmaceutique à faire état des derniers développements sur la recherche relative à une maladie orpheline lors d'un congrès sur 2 jours, à 150 km de son domicile.

Ce que dit la loi

- Hospitalité offerte strictement limitée à l'objectif scientifique principal : durée du congrès
- Limitée aux seuls « prof de santé » : exclusion des membres de la famille

Ce que dit le Code APL

- Être transparent dès le départ sur l'existence du sponsoring
- Besoin légitime clairement documenté en amont
- Sélection adaptée du PS au vu du besoin
- Etablir un compte rendu des services prodigués
- Ne doit pas avoir pour but de stimuler la recommandation, la prescription, l'achat la vente la délivrance ou l'administration de médicaments
- Conseillé d'inviter le PS à faire état de sa mission de consultance lorsqu'il s'exprime publiquement

1. Rémunération des professionnels de santé pour leurs services

Participation à un congrès scientifique

- Le programme prévoit min 6 heures scientifiques effectives : repas offerts OK (45/90 €)
- 1 nuitée (max 250 €)
- Déplacement : 150 km : train (classe affaire standard);
- Si la manifestation a lieu en dehors du GDL : se référer aux règles du pays d'accueil

- Publier les transferts de valeur

- NB : les mêmes règles s'appliquent la participation à un essai clinique ou l'écriture d'un avis scientifique

2. Cadeaux

- **CLÉ USB contenant du matériel scientifique sur une pratique médicale récente**

Valeur < 50 €

Valeur négligeable (loi)

Nom de l'entreprise : OUI

Publication du transfert : NON

- **Stéthoscope**

Lien avec pratique médicale mais relève du matériel usuel

- **Cours d'équitation**

Loisir, n'a pas trait à l'art médical

- **Livre sur l'histoire de la médecine au président d'une OP**

Tout cadeau envers un OP est interdit

ANY QUESTION?

Feel free to contact me

Camille SAETTEL

Avocate à la Cour, Partner

camille.saettel@thewes-reuter.lu

THEWES & REUTER

