

## **LMIs bransjeregler for legemidler til bruk på fisk**

**I kraft 1.mai 2025**

### **Kapittel 1. Innledende bestemmelser**

1. Disse reglene gjelder for medlemmer av LMI som markedsfører legemidler til fisk. Reglene kan også få anvendelse på reklame for veterinærmedisinske legemidler til andre dyr enn fisk, hvis markedsføringen ikke faller inn under andre kontrollordninger.

Reglene gjennomfører og er en omskrivning av artikkel 119, den del av artikkel 120 som er gjennomført i Norge og relevant del av artikkel 121 forordning 2019/06 (EU)

Med reklame for legemidler forstås enhver form for oppsøkende informasjonsvirksomhet, kampanjer, holdningspåvirkning og andre tiltak som har til hensikt å fremme forskrivning, utlevering, salg eller bruk av legemidler.<sup>1</sup>

### **Kapittel 2. Høy etisk standard**

Legemiddelindustriens opptreden skal til enhver tid holde en høy etisk standard.

Omtale av Legemidler skal aldri være slik at den diskrediterer eller reduserer tilliten til farmasøytisk industri, og alltid være av en slik art at den tar hensyn til Legemidlers særegenhet, samt mottakers ståsted.

Omtale av Legemidler skal ikke være støtende. Reklame skal bare rettes mot dem man med rimelighet kan anta har interesse av den.

Medlemsfirmaet skal vurdere mengden og hyppigheten av sine utsendelser i forhold til den enkelte mottaker.

### **Kapittel 3. Vilkår for reklame**

Reklame for legemidler skal være nøktern og sann, og fremme riktig legemiddelbruk.

Det er forbudt i reklame eller lignende, ved tekst eller bilder, direkte eller indirekte, å gi uttrykk for at stoff, droge eller preparat som ikke er legemiddel anbefales som middel til å forebygge, lege eller lindre sykdom, sykdomssymptomer eller smerter eller påvirke fysiologiske funksjoner hos dyr.

Ytterligere vilkår:

1. Det skal bare reklameres for legemidler som innehar markedsføringstillatelse.
2. I en reklame for et legemiddel til dyr skal det tydelig framgå at hensikten er å fremme forskrivning, salg, rekvirering, distribusjon eller bruk av legemidlet til dyr.
3. Reklamen skal ikke formuleres på en måte som gir inntrykk av at legemidlet til dyr kan være et fôr eller et biocid.
4. Reklamen skal være i samsvar med preparatomtalen for legemidlet til dyr som det reklameres for.
5. Reklamen skal ikke inneholde noen form for informasjon som kan være villedende eller føre til feil bruk av legemidlet til dyr.

---

<sup>1</sup> Vaksinekontroller faller i utgangspunktet utenfor reklamedefinisjonen

6. Reklamen skal fremme ansvarlig bruk av legemidlet til dyr ved å presentere det objektivt og uten å overdrive legemidlets egenskaper.

7. Ved en midlertidig oppheving av en markedsføringstillatelse skal all reklame for legemidlet til dyr opphøre så lenge markedsføringstillatelsen er midlertidig opphevet.

8. Legemidler til dyr skal ikke deles ut i reklameøyemed, bortsett fra i små mengder og i form av prøver.

9. Antimikrobielle legemidler til dyr skal ikke deles ut i reklameøyemed som prøver eller i noen annen form.

10. Prøvene nevnt i nr. 8 skal være hensiktsmessig merket slik at det framgår at de er prøver, og skal gis direkte til veterinærer eller andre personer som har tillatelse til å dele ut slike legemidler til dyr på sponsede arrangementer, eller av selgere i forbindelse med deres besøk.

#### **Kapittel 4. Vilkår for reklame for reseptbelagte legemidler til dyr**

Reklame for legemidler til dyr som krever veterinærresept, er bare være tillatt når reklamen utelukkende er rettet mot følgende personer: a) Veterinærer. b) Personer som har tillatelse til å utlevere legemidler til dyr i samsvar med nasjonal rett<sup>2</sup>.

Reklame for inaktiverte immunologiske legemidler til dyr som er tilvirket av patogener og antigener fra ett eller flere dyr i en epidemiologisk enhet, og som er brukt til behandling av dette eller disse dyrene i samme epidemiologiske enhet, eller til behandling av ett eller flere dyr i en enhet med en bekreftet epidemiologisk forbindelse, er forbudt.

#### **Kapittel 5. Salgsfremmende tiltak for legemidler som brukes til dyr**

I reklamesammenheng er det forbudt å gi, tilby eller love gaver, økonomiske fordeler eller naturalytelser, med mindre disse har lav verdi og er relevante for personenes rekvirering eller utlevering av legemidler.

#### **Kapittel 6. Arrangementer og forpleining**

Forpleining på arrangementer med rent faglige og vitenskapelige formål er tillatt. Forpleining skal alltid være strengt begrenset til hovedformålet med arrangementet.

Alle former for forpleining som tilbys dyrehelsepersonell skal være rimelig i omfang og størrelse, og skal være en nødvendig premiss i forhold til det faglige programmet. Som en generell regel skal det ikke overstige hva vedkommende selv normalt ville ha betalt, hvis vedkommende skulle betalt selv.

Beverting skal ikke overstige statens satser for representasjon. Satsene er inklusiv drikke og mva., eksklusiv eventuell «tips».

Arrangementer/arbeidsmøter må ha minst 45 min. faglig innhold for at sats «enklere lunsj/mottakelse» kan benyttes.

Arrangementer/arbeidsmøter må ha minst 90 min. faglig innhold for at sats «lunsj/middag» kan benyttes.

b. Alkoholservering utover moderate mengder øl eller vin til middag, i etterkant av møter, er ikke tillatt.

c. Det er ikke tillatt å legge til rette for at billetter helt eller delvis benyttes til fritidsformål.

d. Forpleining skal aldri omfatte sponing eller organisering av underholdning eller sosiale aktiviteter.

---

<sup>2</sup> Dette omfatter fiskehelsebiologer

e. Firmaet plikter å spesifisere hvilke kostnader som dekkes.

### **Kapittel 7. Pressemeldinger**

Et Medlemsfirma kan benytte pressemeldinger til å kommunisere med pressen på samme måte som andre næringsdrivende. Medlemsfirma må imidlertid utvise særlig forsiktighet slik at pressemeldingen ikke blir å anse som reklame, dette gjelder særlig dersom pressemeldingen inneholder omtale av produktnavn eller spesifikke virkestoff. For at en pressemelding som inneholder omtale av produktnavn eller spesifikke virkestoff ikke skal bli ansett som reklame i anbefales det at den oppfyller følgende krav:

- a. pressemeldingen omtaler en nyhet med stor allmenn nyhetsverdi
- b. omtalen av produktnavn eller spesifikt virkestoff holdes på et minimum
- c. det gis kun saklig og kortfattet informasjon om Legemidlet
- d. pressemeldingen har pressen som målgruppe
- e. pressemeldingen sendes til eller stilles til rådighet for en gruppe journalister eller medier med henblikk på journalistisk vurdering og bearbeiding før offentliggjøring

### **Kapittel 8. Ansatte i farmasøytisk virksomhet**

Ansatte i farmasøytisk industri skal gis tilstrekkelig opplæring av, eller på vegne av firmaet de er ansatt i, og skal ha fagkunnskap til å kunne presentere informasjon om firmaets produkter på en nøyaktig og ansvarsfull måte:

- a. De må handle i samsvar med LMIs bransjereguleringer, offentlige lover og forskrifter.
- b. De må utføre sine oppgaver etisk og ansvarlig.

### **Kapittel 9. Innrapportering og kontroll**

1. Reklame for legemidler til fisk er underlagt kontroll og sanksjoner etter LMIs nærmere bestemmelser.
2. Legemiddelfirma plikter på forespørsel av LMI å gjøre reklamemateriell tilgjengelig.