

PUBLIÉ LE 04/05/2026

Décision du 29/04/2026 portant sanction financière à l'encontre de la société Lilly France

MESURES ADMINISTRATIVES - SANCTIONS FINANCIÈRES

La directrice générale de l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM)
;

Vu le code de la santé publique (CSP), et notamment les articles L. 5122-1, L. 5122-6, L.5311-1, L.5312-4-1, L.5422-18, L.5471-1 (dans sa rédaction antérieure à la loi n°2025-199 du 28 février 2025 de financement pour la sécurité sociale pour 2025), R.5122-5 et R.5312-2 ;

Vu les lignes directrices relatives à la détermination des sanctions financières du 8 août 2022 publiées sur le site internet de l'ANSM (www.ansm.sante.fr) ;

Vu la mise en demeure en date du 26 août 2025 envoyée par l'ANSM à la société Lilly France ;

Vu les observations formulées le 5 septembre 2025 par la société Lilly France à la mise en demeure susvisée ;

Vu le projet de sanction financière adressé à la société Lilly France le 13 février 2026 ;

Vu les observations écrites et orales présentées respectivement les 12 mars et 2 avril 2026 ;

Considérant en premier lieu que la société Lilly France a, quelques mois avant la période estivale ainsi que dans un contexte global de mésusage de la classe des analogues de GLP-1, diffusé auprès du grand public une campagne par voie d'affichage dans six grandes villes françaises, notamment dans le métro, dans la presse et sur les réseaux sociaux, intitulée « l'obésité, c'est un truc de malade » ;

Considérant qu'un paragraphe précisant que « L'obésité est une maladie chronique. Les médicaments sont destinés aux personnes concernées. Utilisés à des fins esthétiques, ils comportent des risques. Suivre les recommandations médicales c'est avant tout préserver sa santé » y est notamment mis en exergue ;

Considérant d'une part, que la présentation choisie, en excluant l'usage à des fins esthétiques des traitements médicamenteux, vise à présenter ces derniers comme unique solution thérapeutique pouvant être proposée à des personnes présentant une obésité ou un surpoids, pour perdre du poids et maintenir leur poids ;

Considérant qu'ainsi, en mettant en avant les médicaments comme le seul traitement de l'obésité, cette campagne diffusée par le laboratoire Lilly France est de nature à présenter les spécialités de la gamme Mounjaro qu'il commercialise, indiqués dans le contrôle du poids, notamment pour la perte de poids et le maintien du poids, comme unique solution offerte à des personnes présentant une obésité ou un surpoids, pour perdre du poids et maintenir leur poids, alors même que ce type de médicament ne peut être prescrit qu'en seconde intention ;

Considérant d'autre part, que la perte de poids est intrinsèquement liée à un état de bien-être physique et une meilleure qualité de vie ; qu'aussi, en raison de ce fort ancrage sociétal, toute communication sur cette notion, de surcroît lorsque les traitements médicamenteux sont évoqués, est susceptible de trouver un écho auprès d'une grande partie de la population ;

Considérant donc que tout support, conçu par un laboratoire et dédié à la pathologie de l'obésité, sans en préciser la définition et tous les traitements possibles, est susceptible d'avoir un impact auprès d'une très large population, en laissant penser que toute personne estimant qu'elle a des kilos à perdre, nonobstant son poids et son indice de masse corporelle (IMC), pourrait se voir prescrire une telle spécialité ;

Considérant que cette campagne de communication, en ayant pour unique axe de communication les médicaments indiqués dans le traitement de l'obésité sans qu'ils soient nommés, tend donc à inciter le grand public, nonobstant son poids et son indice de masse corporelle (IMC), à utiliser les spécialités de la gamme Mounjaro ;

Considérant que les supports précités répondent à la définition de la publicité en faveur des spécialités de la gamme Mounjaro, telle que définie à l'article L. 5122-1 du CSP ;

Considérant en deuxième lieu, qu'il ressort des dispositions de l'article L. 5122-6 du CSP que seuls les médicaments non soumis à prescription peuvent faire l'objet d'une promotion auprès du grand public ;

Considérant que les spécialités de la gamme Mounjaro sont soumises à prescription médicale obligatoire, ce qui rend leur promotion auprès du public par définition interdite ;

Considérant que dans ce cadre, la société Lilly France a promu auprès du grand public les spécialités de sa gamme Mounjaro indiquées pour la perte de poids et le maintien du poids, chez des personnes présentant une obésité ou un surpoids ;

Considérant qu'ainsi ces pages promotionnelles en faveur des médicaments précités ont été diffusées en méconnaissance des dispositions de l'article L.5122-6 précité ;

Considérant qu'aux termes du 4° de l'article L. 5422-18 du CSP, constitue un manquement, pouvant faire l'objet d'une sanction financière prononcée par l'ANSM à l'encontre de son auteur, le fait de diffuser « *toute publicité au sens de l'article L. 5122-1 effectuée auprès du public pour un médicament soumis à prescription médicale* » ;

Considérant qu'au vu de ce qui précède, constitue un manquement passible de sanction financière, la diffusion de publicités par la société Lilly France auprès du grand public en faveur de ses spécialités de la gamme Mounjaro ;

Considérant qu'il ressort du III de l'article L.5471-1 précité, que le montant de la sanction prononcée pour le manquement mentionné au 4° de l'article L.5422-18, dont relève la diffusion auprès du grand public d'une publicité en faveur d'un médicament soumis à prescription médicale, ne peut être supérieur à 30% du chiffre d'affaires réalisé lors du dernier exercice clos pour le produit ou le groupe de produits concerné, dans la limite d'un million d'euro, pour une personne morale ;

Considérant qu'en application des lignes directrices relatives à la détermination des sanctions financières du 8 août 2022, ce chiffre d'affaires s'entend comme le chiffre d'affaires hors taxe réalisé en France ;

Considérant que la société Lilly France a réalisé en France, lors du dernier exercice clos pour le 31 décembre 2024, pour ses spécialités de la gamme Mounjaro, un chiffre d'affaires hors taxes de 1 450 220 euros ;

Considérant qu'en application des critères de pondération applicables aux manquements à la réglementation des médicaments fixés en annexe 1 des lignes directrices précitées, la diffusion d'une publicité auprès du grand public en faveur d'une spécialité soumise à prescription médicale, constitue un manquement de type 3 ;

Considérant que dans les circonstances de l'espèce, il y a lieu de tenir compte, au titre des circonstances atténuantes, de la diligence de la société Lilly France à faire cesser le manquement, celle-ci ayant promptement effacé la diffusion de toute trace restante de la mise en œuvre de la campagne visée, à réception de la mise en demeure susvisée ;

Considérant que pour l'ensemble de ce qui précède, il y a lieu d'infliger à la société Lilly France une sanction financière de 108 766, 50 euros, liquidée selon les modalités annexées à la présente décision,

Décide

Article 1^{er} : Il est établi que la société Lilly France a enfreint les dispositions de l'article L. 5122-6 du CSP.

Article 2 : Une sanction financière de 108 766, 50 euros, liquidée selon les modalités fixées en annexe, est infligée à la société Lilly France.

Article 3 : La présente décision est publiée sur le site internet de l'ANSM pendant une durée d'un mois.

Fait le 29/04/2026

Catherine Paugam-Burtz
Directrice générale de l'ANSM

