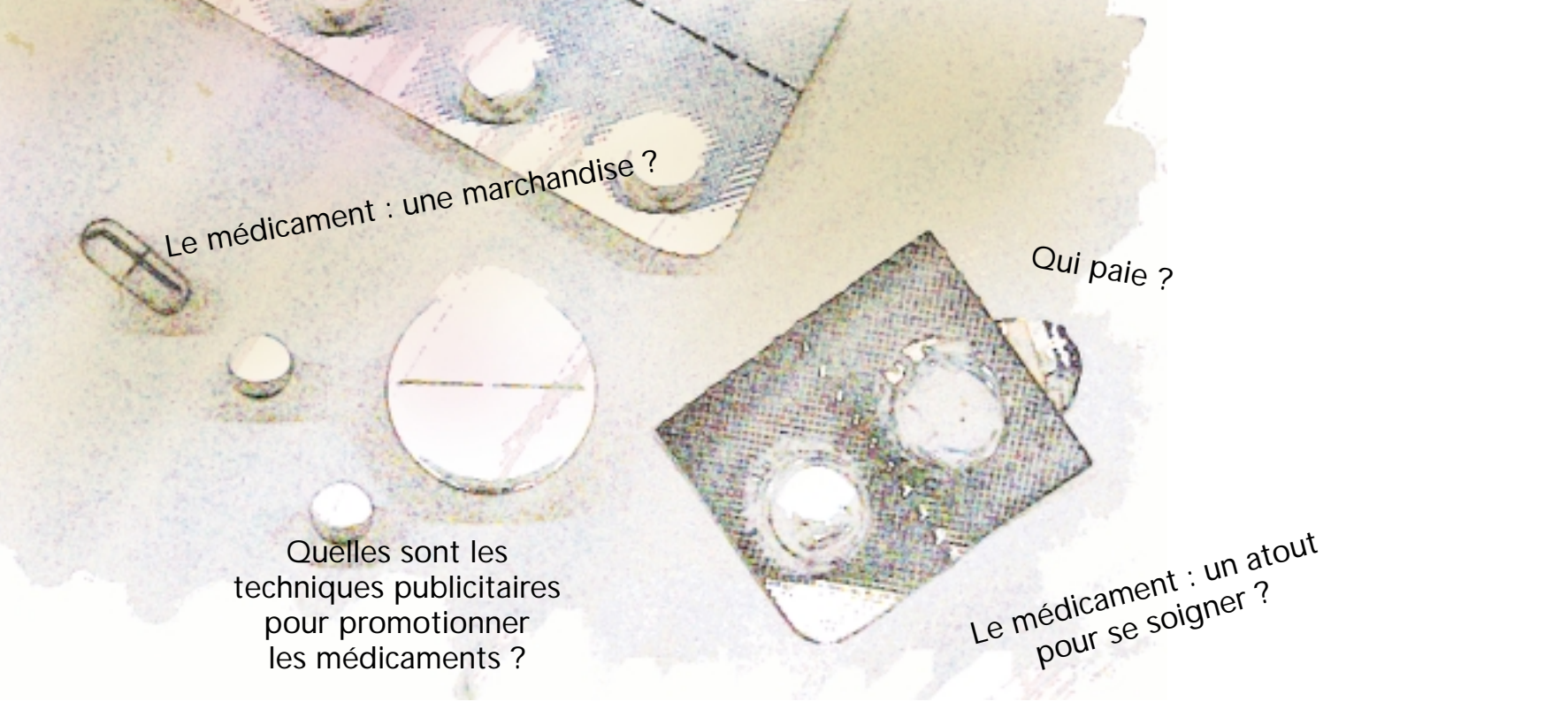


Publicité

pour les

médicaments

soyons vigilants



Le médicament : une marchandise ?

Qui paie ?

Quelles sont les
techniques publicitaires
pour promouvoir
les médicaments ?

Le médicament : un atout
pour se soigner ?

Réalisation : Service Education permanente Question Santé asbl

Textes : Olivier Leroy - Isabelle Dossogne/Question Santé

Graphisme : Carine Simon/Question Santé

Avec le soutien de la DG Culture - Education permanente du Ministère de la Communauté française

Editeur responsable : P. Trefois - 72 rue du Viaduc - 1050 Bruxelles

D/2005/3543/12

Le médicament est un produit particulier.

Le médicament fait partie de la vie quotidienne. Rares sont ceux qui n'y ont jamais recours. L'action du médicament concerne le traitement des maladies et aussi l'intervention sur la fécondité, les émotions... Le médicament, par conséquent, occupe une place importante dans la société. Des noms commerciaux de médicaments comme VIAGRA, PROZAC sont utilisés couramment. De ce fait, consommer un médicament devient un geste ordinaire et on n'a pas toujours conscience de ce qu'il représente réellement.

Le médicament est bien sûr un élément essentiel du système de soins de santé mais il est aussi une marchandise commerciale produite par l'industrie pharmaceutique.

Dans ce contexte, chacun a ses intérêts particuliers par rapport à la consommation de médicaments. Les intérêts de l'industrie pharmaceutique sont la rentabilité et le profit financier. Elle engrange d'autant plus de bénéfices que beaucoup de médicaments sont consommés.

L'intérêt du patient est de pouvoir se soigner le mieux possible au moindre coût.

L'intérêt du patient et du citoyen/contribuable ne coïncide pas forcément avec celui de l'industrie pharmaceutique.

La consommation de médicaments se situe donc au carrefour de deux logiques : l'une économique, l'autre centrée sur la politique de santé publique. Les stratégies de ces deux logiques différentes ne sont en général pas clairement identifiées.

Pfffff...



À cet égard, la problématique de la publicité pour les médicaments est particulièrement révélatrice.

Chacun se souvient du spot télévisé sur les mycoses des ongles mettant en scène Diggy le Dermatophyte, spot qui faisait indirectement référence à un médicament délivré sur ordonnance, le Lamisil ®, seul de sa catégorie à être disponible en Belgique et remboursable. De nombreux praticiens estiment qu'il n'est pas nécessaire, dans la plupart des cas, de recourir à ce médicament coûteux présentant en outre des effets indésirables, occasionnellement sévères.

La mise sur le marché des médicaments ainsi que la publicité pour les médicaments sont réglementées par des lois.

Produit particulier, le médicament l'est aussi par son mode de mise sur le marché. L'achat d'un rasoir ou d'un réfrigérateur se situe dans le contexte de l'offre et de la demande. Dans le cas des produits pharmaceutiques intervient un troisième acteur : l'État, et plus précisément le système d'assurance-maladie qui rembourse certains médicaments et le ministère des Affaires économiques dans le mécanisme de fixation de leur prix.

Compte tenu de leur caractère spécifique, les médicaments sont donc soumis à des dispositions législatives particulières. C'est ainsi que la plupart d'entre eux ne sont délivrés que sur prescription d'un médecin, les autres sont en vente libre.

Vu leur spécificité, leur publicité est également réglementée par la loi. S'agissant des médicaments en vente libre, la publicité à la radio et à la télévision doit contenir ces messages :

“ CECI EST UN MÉDICAMENT ”,
“ PAS D'UTILISATION PROLONGÉE SANS AVIS MÉDICAL ”,
“ LISEZ ATTENTIVEMENT LA NOTICE ”
et “ DEMANDEZ CONSEIL À VOTRE PHARMACIEN ”.

De plus, la publicité à la radio et à la télévision est permise moyennant la demande d'une autorisation préalable de la Commission de contrôle de la publicité des médicaments. Les projets publicitaires recourant à d'autres moyens que l'audiovisuel doivent être notifiés 30 jours avant la diffusion du message à l'Inspection générale de la pharmacie, laquelle peut intervenir après examen du dossier. (1)

Du point de vue de l'industrie pharmaceutique, la publicité n'est qu'une première étape permettant au patient de disposer d'une information de base, l'étape suivante consistant à recueillir des informations complémentaires en lisant la notice ou en consultant son médecin ou son pharmacien.

La situation est différente en ce qui concerne les médicaments **délivrés sur ordonnance** pour lesquels toute publicité “ grand public ” est interdite. Ici, les firmes pharmaceutiques ne peuvent faire de la publicité qu'auprès des médecins, et cela dans certaines limites : 50% de l'espace publicitaire doit être réservé à la notice explicative publiée in extenso, le prix de vente devant être mentionné dans le coin supérieur droit de l'annonce. (2)

Comment pratique l'industrie pharmaceutique quand elle fait de la publicité pour les médicaments ?

Pour l'industrie pharmaceutique et les publicitaires, les restrictions législatives croissantes qui frappent la publicité pour les médicaments, qu'ils soient en vente libre ou non, font figure de véritable casse-tête, d'autant que le contexte est morose : les nouveaux produits se font rares et les médicaments génériques ont le vent en poupe. Le but de l'industrie pharmaceutique étant de vendre, il s'agit donc pour elle de se montrer imaginative.

C'est ainsi que, pour surmonter les contraintes de la réglementation sur les médicaments délivrés sur ordonnance, certaines agences de publicité ont recours à des méthodes qui contournent la loi.

Il y a peu, les médecins ont pu découvrir une publicité pour un antidépresseur faisant valoir ses effets contre l'insomnie. Pour quelle raison la firme qui produit ce médicament axe-t-elle sa promotion sur l'insomnie plutôt que sur la dépression ? Simplement parce que les somnifères ne sont pas remboursés et que les antidépresseurs le sont à 75% et que certains agissent effectivement sur le sommeil. Il peut dès lors sembler financièrement plus avantageux de recourir à un antidépresseur. En outre, le marché des personnes souffrant de troubles du sommeil est beaucoup plus grand que celui de la dépression. Pourtant, un antidépresseur a d'abord vocation de soigner ... la dépression.

Par ailleurs, pour contourner la disposition légale imposant que 50% de l'espace publicitaire soit consacré à la notice scientifique dans les publications destinées aux médecins, les publicitaires rivalisent d'ingéniosité.

C'est déjà si petit !



Dans une publicité pour un médicament, un pavé publicitaire est inséré au beau milieu de la partie de la notice consacrée aux effets secondaires, ce qui a pour résultat de la rendre incompréhensible. Autres techniques utilisées : la notice est inscrite en blanc sur un fond très pâle ou subtilement et joliment voilée au niveau des effets secondaires, ce qui la rend illisible. Plus fort encore, la loi ne prévoyant pas que la notice doit figurer dans la langue du lecteur, une firme a assuré la promotion de son médicament en plaçant la notice en néerlandais en regard du message publicitaire en français.



En plus de la publicité, quelles techniques l'industrie pharmaceutique utilise-t-elle pour vendre plus de médicaments ?

Ces petites tricheries mises à part, le marketing médical n'en continue pas moins de recourir aux bonnes vieilles techniques éprouvées : démarchage à répétition des délégués médicaux au domicile du médecin, envois massifs de " mailings ". Certains évoquent même des pratiques illégales telles que le versement de sommes d'argent, cadeaux somptueux, dîners dans des restaurants gastronomiques et " séminaires " dans des lieux enchanteurs. La persistance de ces pratiques illégales serait telle qu'une nouvelle loi visant à " muscler " les dispositions législatives existantes à leur encontre a été récemment adoptée et entrera en vigueur le 30 décembre 2006 au plus tard.

Utilisée par les grands groupes pharmaceutiques, la presse, qu'elle soit destinée au grand public ou aux praticiens, a également sa part de responsabilité dans le processus aboutissant à l'information fallacieuse des patients et des médecins en cas de découverte d'une nouvelle molécule. Il s'agit en l'occurrence de publicité médiatique indirecte.

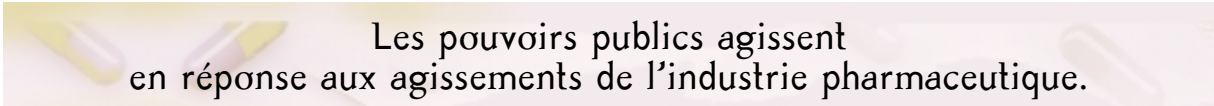
Chacun se rappellera des articles souvent racoleurs et peu étayés publiés à l'occasion du lancement du Viagra ®. Autre exemple, celui du Vioxx ®, un médicament contre l'arthrose longtemps présenté comme révolutionnaire alors que des doutes planaient déjà, peu après sa commercialisation, quant à ses effets secondaires sur le système cardio-vasculaire, doutes aujourd'hui confirmés qui ont abouti à son retrait du marché mondial.

Reste que confrontées au manque d'innovation et à la concurrence accrue des médicaments génériques, les firmes pharmaceutiques et les agences de publicité explorent sans cesse de nouvelles pistes pour vendre leurs produits. Il en va ainsi de la sensibilisation du grand public à une affection particulière (dépression, diabète, ostéoporose, etc.). Les firmes recourent au sponsoring de brochures d'associations de malades, distribuées par des délégués médicaux, ainsi qu'à la diffusion d'affiches " Demandez conseil à votre médecin ", à placarder dans les salles d'attente. De quoi initier la discussion entre ce dernier et ses patients. Certains éditeurs de presse encartent ce type de brochures dans leurs magazines. Dans la presse médicale, un système de carnets de coupons-réponse fournit aux médecins des fiches sur les produits et leur permet de commander des échantillons et des brochures d'information.

Les sites relatifs à la santé sont parmi les plus visités sur Internet. Une opportunité que ne pouvait pas manquer l'industrie pharmaceutique, d'autant que " la Toile " se joue des frontières. Ces sites et les lettres d'information par courriel sont donc de plus en plus utilisés pour communiquer avec les consommateurs/patients et les médecins. En Belgique francophone, le site e-sante fait l'objet de plus de 8000 visites quotidiennes. Un phénomène qui évidemment n'a pas manqué d'attirer certains annonceurs. Aujourd'hui, des créateurs de sites et des fournisseurs de contenu dans le domaine de la santé se sont constitués en sociétés et collaborent avec des professionnels du secteur pharmaceutique qui connaissent bien le marché et tablent sur l'interactivité que permet le " Net ". C'est ainsi que des sites comme Doctissimo.fr répertorient tous les médicaments disponibles sur le marché français et offrent des possibilités d'échanges en ligne sous forme de forums et de " chat ".

Autre nouvelle arme de la communication médicale : la gestion de la relation à la clientèle, une terminologie qui prouve, s'il en était encore besoin, que le médicament ne constitue qu'une marchandise pour les firmes qui les produisent. Ce domaine offre des possibilités immenses, estiment les professionnels de la communication. Exemple de démarche : se fondant sur la constatation que les médecins ont tendance à recevoir de moins en moins les délégués médicaux et que c'est eux qui décident à qui ils souhaitent parler, la démarche consiste à cibler ceux d'entre eux qui manifestent un intérêt pour le médicament concerné et ceux qui reçoivent les patients susceptibles de le prescrire. Un jeune médecin aura généralement une clientèle jeune et aura tendance à prescrire davantage de contraceptifs que de remèdes contre l'ostéoporose. Il s'agit donc de mettre en place un " profilage " des médecins en constituant des bases de données. La Belgique dispose à cet égard d'un instrument redoutable, le Fichier Médical Central, une base de données privée contenant tous les renseignements sur les médecins (habitudes de prescription, clientèle, etc.).

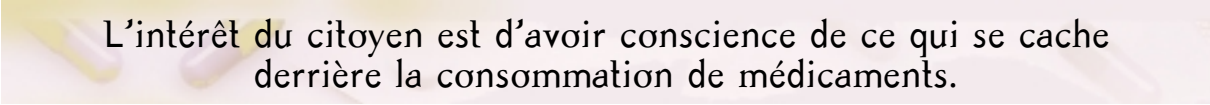
Une autre technique utilisée actuellement consiste à sensibiliser la population à une problématique médicale via la télévision pour encourager les gens à se rendre sur un site web pour y demander des informations, tout en faisant toujours référence au médecin et au pharmacien. Cette technique est également employée à des fins de santé publique et pas uniquement pour un but commercial. Cette façon d'opérer offre l'avantage de la mesurabilité. Par exemple, les demandes formulées dans une région seront comparées aux résultats de vente et ces données seront transmises aux délégués médicaux. L'idée semble à ce point porteuse qu'une société a mis au point un logiciel qui a été utilisé avec d'excellents résultats dans le cadre d'opérations telles que *stopsmoking.be*. Nul doute n'est donc permis : la ciblage des médecins et des patients constitue bel et bien la pierre angulaire des nouvelles stratégies du marketing pharmaceutique.



Les pouvoirs publics agissent en réponse aux agissements de l'industrie pharmaceutique.

Du côté des pouvoirs publics, où l'on cherche à juguler l'hémorragie financière causée par le marketing pharmaceutique, des mesures sont à l'étude. Le point contact " Médicaments " au sein de la Direction générale de la santé publique sera chargé sous peu de la mise à disposition du public des différentes décisions et avis rendus par les instances compétentes, de manière à ce que l'on puisse savoir ce que ces instances considèrent comme légal ou interdit. Les autorités estiment qu'au fil du temps, cela permettra la publication d'une " jurisprudence " accessible à tous et la constitution de lignes directrices qui baliseront les limites admises pour les activités promotionnelles à l'égard des prestataires de soins. Dans le cadre du budget 2005, le ministre Demotte a par ailleurs subventionné une asbl, " Farmaka ", constituée de médecins, afin que celle-ci étende son activité d'information objective du corps médical par le biais de " délégués médicaux indépendants ".

Il apparaît de plus en plus clairement que les abus du marketing médical seront étouffés à moyen et à long terme par le biais de lois qui imposeront aux médecins des quotas de prescriptions de médicaments génériques, ces quotas étant appelés à s'accroître au fil des années. Un garde-fou qui ne touchera évidemment pas les médicaments encore protégés par un brevet.



L'intérêt du citoyen est d'avoir conscience de ce qui se cache derrière la consommation de médicaments.

Destiné à traiter une affection, le médicament diffère par sa nature des autres biens de consommation, dans la mesure où sa prise n'est pas sans danger.

Par exemple l'aspirine, pourtant en vente libre et réputée inoffensive, est susceptible de faire courir un risque d'hémorragie interne à un patient déjà sous anticoagulants délivrés sur ordonnance, puisque sa prise pourrait déboucher sur une trop grande fluidité du sang.

Face à l'ingéniosité déployée par l'industrie pharmaceutique pour vendre ses produits, le patient est en droit de se demander, par exemple, si le médicament pris ou prescrit est bien le meilleur susceptible de traiter l'affection dont il souffre, ou encore s'il n'aurait pu être dirigé vers un médicament moins onéreux, du type générique.

L'enjeu est de développer tant chez les patients que chez les médecins une prise de conscience du système dans lequel nous vivons. Il s'agit de se rendre compte que consommer un médicament n'est ni banal, ni anodin. La publicité a de l'influence sur les comportements. Elle invite à consommer; elle encourage à recourir à des médicaments dont on n'a pas nécessairement besoin. La publicité contribue ainsi à l'accroissement des dépenses pour les médicaments. Le coût de la surconsommation de médica-

ments est d'ailleurs régulièrement relevé au niveau de la sécurité sociale. Et chaque citoyen finance ces dépenses par ses cotisations et ses impôts.

En outre, les informations médicales auxquelles ont droit les patients ne peuvent se limiter aux informations promotionnelles contenues dans les publicités. Les informations médicales objectives ne sont pas attendues de l'industrie pharmaceutique dont l'objet est commercial.

Conscientes de cette problématique, des associations comme le G.R.A.S. (Groupe de recherche et d'action pour la santé) ou le *Centre for medical information* ont vu le jour en Belgique et prônent la vigilance tout en dénonçant certaines des pratiques utilisées par l'industrie.

Il importe aussi de comprendre dans quel sens vont les interventions des politiques de santé publique et de juger si elles s'orientent dans la direction que chacun estime bonne.

Visent-elles l'accès de tous aux médicaments ?

Comment agissent-elles pour un accès à une information médicale de qualité des professionnels et des citoyens ?

Comment gèrent-elles le système des soins de santé ?

Jusqu'à présent, la publicité directe auprès du grand public pour les médicaments de prescription est interdite au niveau de l'Europe. Mais elle est installée dans d'autres pays. C'est également le vœu des firmes pharmaceutiques.

S'il veut maintenir cette protection du consommateur, le citoyen a la possibilité d'encourager ou de sanctionner la politique de santé publique menée.

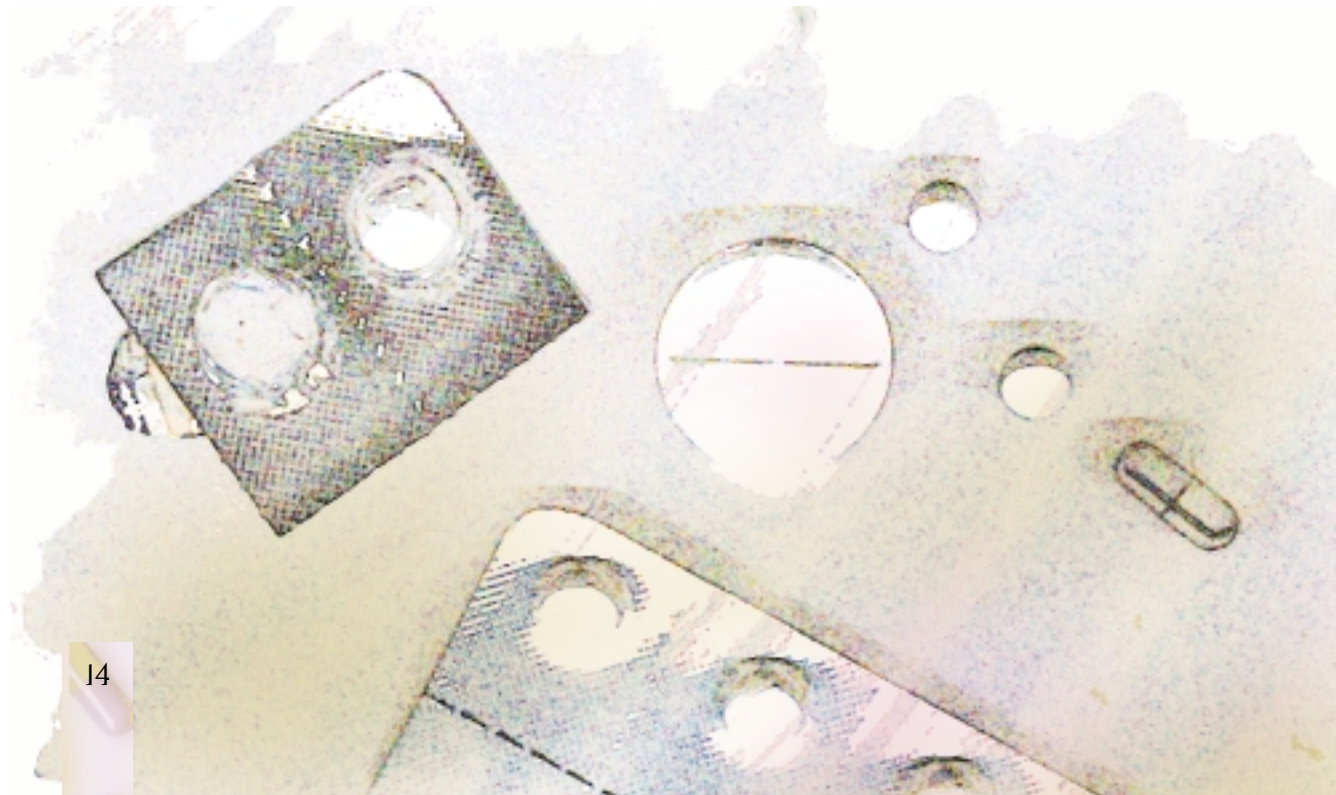
1 : Arrêté royal du 7 avril 1995

2 : Arrêté royal du 4 juillet 2004, entré en vigueur en octobre de la même année

Des compléments d'information peuvent s'obtenir auprès du G.R.A.S (1) et du ministère fédéral de la santé. Le G.R.A.S se concentre uniquement sur les médicaments sur prescription. La Fédération des maisons médicales et collectifs de santé francophones a également consacré un trimestriel à ce sujet (2).

1 : Groupe de Recherche et d'Action pour la Santé, asbl – Rue de Courcelles, 154 – 6044 Roux

2 : *Ce " cher " médicament. Economie et politique du médicament - Santé conjugée – Octobre 2000 – n° 14*



Cet outil informe sur les stratégies utilisées par l'industrie pharmaceutique pour vendre les médicaments.

En parallèle, il présente les régulations et les garde-fous installés par l'État dans le cadre de la politique de santé publique.

Ce faisant, il met en évidence la particularité du médicament; à savoir à la fois élément du système de soins de santé et marchandise commerciale.

Il appelle à la vigilance vis-à-vis de la consommation de médicaments et invite à une plus grande connaissance du système politique de gestion du médicament.

Il n'aborde cependant pas toute la complexité existante, il dégage un fil qui peut être tiré plus longuement. L'élément central est la prise de conscience de la singularité du produit "médicament".

Il s'adresse au grand public puisque chacun risque d'être concerné un jour ou l'autre par la prise de médicaments.

Cependant, il peut intéresser plus particulièrement les groupes de patients, les associations qui axent leur action sur la santé ou les associations généralistes d'éducation permanente dans l'approche de compréhension de l'organisation de la société.