

18 septembre 2007

Le contrôle de la publicité des médicaments pour favoriser le bon usage

Marie-Laurence Gourlay
Responsable du département Publicité et bon usage des produits de santé

Le contrôle de la publicité est un outil essentiel pour favoriser le bon usage des médicaments. Il conduit en effet l'Afssaps à vérifier chaque année pour plus de 10000 dossiers le contenu des messages promotionnels des firmes. Dans le cadre de la démarche de transparence, l'Afssaps publie depuis juillet 2007 les comptes-rendus de la Commission chargée du contrôle de la publicité. Elle vient également pour la première fois de rendre public un rapport sur les activités de contrôle de la publicité des médicaments et autres produits de santé.

Enjeu

Cette mission de l'Afssaps répond à une finalité de santé publique.

Il s'agit de s'assurer que les messages promotionnels délivrés par l'industrie pharmaceutique aux prescripteurs et aux patients ne soient pas trompeurs, et ne présentent pas de danger pour la santé publique. Il s'agit aussi de veiller à ce que les messages présentent les produits de manière objective, dans le respect des informations qui figurent dans l'autorisation de mise sur le marché, en prenant en compte l'état de la connaissance scientifique et médicale sur le produit et ses effets.

C'est à ce titre que l'Afssaps contrôle la publicité des médicaments. Cette mission se traduit pour l'Afssaps par une activité de grande ampleur. En 2006, plus de 10000 dossiers ont été traités par le département Publicité et bon usage des produits de santé.

Actions

L'Afssaps contrôle *a posteriori* la publicité destinée aux professionnels de santé et *a priori* la publicité destinée au public. Cette dernière n'est d'ailleurs autorisée que pour les médicaments disponibles sans ordonnance et non remboursés par l'assurance maladie, ainsi que pour les vaccins et les médicaments de sevrage tabagique en raison de leur intérêt particulier pour la santé publique.

En complément, l'Afssaps élabore des recommandations à destination des industriels pour leur permettre d'élaborer des messages publicitaires qui soient conformes aux exigences en matière de bon usage du médicament.

Des actions plus spécifiques ont également été mises en place pour répondre à l'évolution des pratiques et canaux de diffusion d'information.

Ainsi, l'Afssaps exerce une surveillance particulière sur la publicité des médicaments dont la commercialisation est accompagnée d'un plan de gestion des risques. C'est aussi le cas pour les lancements de nouveaux médicaments, les extensions d'indications et les produits fortement concurrentiels.

De plus, en décembre 2000, le président du Leem (Les Entreprises du Médicament) et le Directeur général de l'Afssaps ont signé une Charte sur la communication des entreprises pharmaceutiques par Internet. Cette Charte a été actualisée à deux reprises et la dernière version aborde notamment la question de la visite médicale interactive. Il s'agit d'aider les industriels à concevoir des sites Internet respectant les contraintes réglementaires tout en s'adaptant aux particularités techniques de ce nouveau médium.

Parallèlement, l'Afssaps a participé à l'élaboration du référentiel de la visite médicale sous l'égide de la Haute autorité de santé (HAS) afin de renforcer le rôle de la visite médicale dans le bon usage du médicament et la qualité de l'information délivrée aux professionnels de santé.

Enfin, l'Afssaps a examiné des actions de promotion du bon usage des médicaments conduites par les laboratoires en validant des supports éducatifs ou des programmes d'observance ou d'accompagnement destinés aux patients.

La transparence

Le fonctionnement de ce dispositif doit, au même titre que les autres processus d'évaluation de l'Afssaps, s'inscrire dans une démarche de développement de la transparence.

C'est ainsi que depuis juillet 2007, les relevés d'avis de la Commission de contrôle de la publicité sont mis en ligne sur le site internet de l'Afssaps.

En complément de cette démarche, un rapport annuel d'activité du contrôle de la publicité pour l'année 2006 a été publié. Il vise à donner une meilleure visibilité sur les procédures et les résultats des évaluations conduites par le département de la publicité de l'Afssaps, en lien avec la Commission du contrôle de la publicité.

Dans le cadre du contrôle de la publicité à destination des professionnels de santé, le rapport présente une analyse qualitative des principaux motifs de sanction des publicités ainsi qu'une revue détaillée de la communication réalisée sur les sites internet des laboratoires pharmaceutiques. Pour la publicité destinée au public, le rapport fournit une synthèse des actions, et notamment l'analyse des programmes patients ainsi que l'analyse qualitative des motifs de refus complétée par les types de modifications demandées dans ces publicités. Enfin, il propose un aperçu de l'activité relative à la protection des patients contre les démarches promotionnelles charlatanesques.

Au sein de l'Afssaps, le Département du contrôle de la publicité, en liaison avec les professionnels concernés, réalise une activité de contrôle et d'évaluation qui traite de dossiers et de situations très diverses, pour continuer à faire progresser l'exactitude et la pertinence des messages sur les médicaments.