

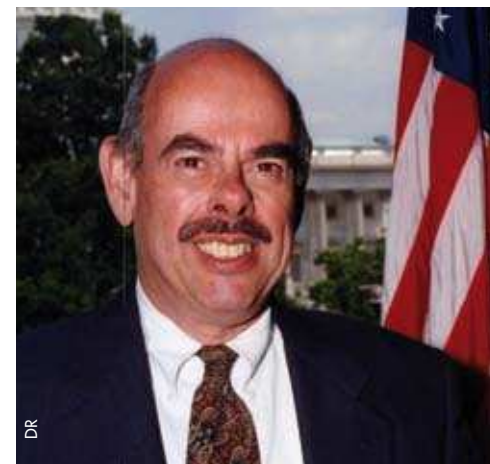
Etats-Unis

La publicité directe en ligne de mire

La publicité « direct to consumers » ou DTCA est, outre-Atlantique, au centre de nombreuses polémiques. Les laboratoires prennent de nouvelles résolutions.

L'élection, fin novembre 2008, d'Henry Waxman à la tête de la puissante Commission Energie et Commerce de la Chambre des Représentants du Congrès américain n'aura sans doute pas enchanté l'industrie pharmaceutique. Connu pour plébisciter une plus grande surveillance des industries « affairistes » – dans lesquelles il inclut la pharma –, l'homme politique a révélé ses priorités dans le secteur de la santé. Il a notamment annoncé qu'il continuerait à attaquer la publicité grand public des médicaments éthiques (Direct-to-consumer advertising ou DTCA). Ces dernières années déjà des enquêtes parlementaires et des tentatives législatives ont visé à restreindre la DTCA. Henry Waxman, aux côtés du Sénateur Kennedy et des députés à la Chambre des repré-

sentants Markey, Dingell et Stupak, à maintes reprises, tenté d'imposer un moratoire de deux à trois ans sur la DTCA des médicaments nouvellement mis sur le marché. Et ce, en raison d'un rapport de 2006 du Government Accountability Office (GAO) qui a révélé que le budget de l'industrie pharmaceutique pour la DTCA avait évolué deux fois plus rapidement (+ 20% par an de 1997 à 2005) que ceux destinés à la publicité auprès des médecins ou encore à la R&D. En outre, cette étude a également suggéré que la FDA ne disposait pas des ressources suffisantes pour un contrôle efficace de la publicité. Aujourd'hui, Henry Waxman souhaite profiter de sa nouvelle position pour offrir à cette agence réglementaire la possibilité d'interdire la DTCA pour les nouveaux médicaments dont l'en-



À LA TÊTE DE LA PUISSANTE COMMISSION ÉNERGIE ET COMMERCE DE LA CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS, HENRY WAXMAN ENTEND S'ATTAQUER AU DTCA.

semble des risques iatrogéniques n'est pas encore parfaitement connu.

Nouveaux engagements

Dans ce contexte, l'association américaine des laboratoires pharmaceutiques (PhRMA) a publié, en décembre 2008, une mise à jour de son code de bonnes pratiques en matière de DTCA (édité en 2006). Ces nouvelles recommandations prendront effet dès mars 2009 (voir encadré). Enfin, les industriels du médicament devront informer les médecins de toute DTCA à venir et leur accorder un délai de formation suffisant avant le lancement d'une campagne de promotion d'un médicament nouvellement autorisé. Les députés Dingell et Stupak ont déjà réagi et fait part de leur déception face à l'absence de recommandation en faveur d'un moratoire pour la DTCA des médicaments nouvellement autorisés. John Camp, directeur exécutif de la Coalition for Healthcare Communication, reconnaît que ce renforcement des bonnes pratiques pharmaceutiques en matière de DTCA n'adoucira sans doute pas les actions à venir d'Henry Waxman. Ce d'autant que le président Barack Obama se positionnerait en faveur d'une restriction de la publicité grand public des médicaments éthiques. Affaire à suivre. ■

Julie Lyonard
Ambassade de Washington

DTCA : les engagements des labos

Lors de leurs campagnes DTCA, les laboratoires signataires s'engagent pour l'avenir : à les abandonner lors de la découverte d'un nouveau risque significatif lié à l'utilisation du médicament, à indiquer le numéro « MedWatch » de la FDA qui recueille la notification des effets indésirables, à mentionner l'existence éventuelle de mesures comportementales nécessaires à l'amélioration de la pathologie, à lister clairement les bénéfices apportés par le traitement, diffuser les publicités dont le contenu n'est pas approprié pour les enfants au sein de programmes et journaux dont l'audience est composée d'au moins 90 % d'adultes, à clairement spécifier, le cas échéant, l'usage d'acteurs dans le rôle de professionnels de santé, à refléter honnêtement les « opinions, croyances ou expériences » des célébrités intervenant en argument d'autorité, ou encore à expliciter l'existence d'une rémunération des professionnels de santé en compensation de leur participation.