

Application du CPP* en 2000: Rapport annuel du secrétariat

Dr F. Schwarzenbach

Il y a cinq ans que le Code de promotion pharmaceutique (CPP) est en vigueur sous sa forme actuelle (c'est-à-dire depuis autant de temps que les directives de l'OICM sur la publicité pour les agents thérapeutiques). La plupart des fabricants et importateurs de médicaments se sont engagés par écrit à respecter les règles du CPP. Les exigences imposées aux entreprises en matière de comportement sur le marché font l'objet d'une surveillance du secrétariat du CPP. Les responsables d'entreprises sont tenus de faire cesser les violations du Code.

En mai 2000, mon prédécesseur W. Forster a démissionné après 11 années d'un engagement très actif en qualité de secrétaire du CPP. Au terme d'une brève période de mise au courant, j'ai décidé de reprendre le flambeau et de me dévouer aux nouvelles tâches exigeantes de ma nouvelle charge, en souhaitant pouvoir les remplir avec la même aisance que M. Forster.

En 2000, le secrétaire du CPP a traité au total 171 réclamations en rapport avec le CPP (année précédente: 176). Sur ce nombre, 92, soit 54% (1999: 87 ou 49%) émanaient d'entreprises concurrentes, et 64, ou 37% (1999: 61 ou 35%), ont été formulées par le secrétariat lui-même (à l'encontre d'annonces, d'émissions, etc.). Le nombre restant (15 ou 9%) correspond à des réclamations élevées par les médecins, l'OICM et d'autres organes.

Considérées dans le détail, les infractions aux exigences du CPP ont porté dans 18 cas (11 seulement en 1999, ce qui marque une progression préoccupante), sur des manquements à l'information professionnelle relative aux médicaments telle qu'approuvée par l'OICM lors de l'enregistrement. Il s'agissait pour la plupart de tentatives de publicité en faveur d'indications non encore enregistrées. Comme en 1999, on a recensé trois tentatives de publicité pour des médica-

* Code du 1^{er} août 1991, révisé le 8 juin 1995, relatif à la promotion et à la publicité des médicaments de la médecine humaine, à l'intention des membres des professions médicales (Code de promotion pharmaceutique professionnelle, CPP).

ments non encore autorisés. Afin de clarifier la situation à ce sujet, le secrétaire a publié une information générale offrant des exemples d'application.

Dans 24 cas (année précédente: 30), les promotions ne contenaient pas toutes les indications requises par le Code. Elles péchaient le plus souvent par absence d'informations spécialisées dans les mailings.

Après le recul réjouissant observé l'année précédente, le nombre d'infractions aux exigences qualitatives générales a de nouveau augmenté légèrement en 2000, soit de 45 à 53. Comme en 1999, le secrétaire a dû traiter 9 cas de promotions utilisant des citations de littérature incomplètes. A quelques exceptions près, il semble que la plupart des entreprises aient admis le fait que même les médicaments efficaces peuvent avoir en principe des effets indésirables. On n'a dénombré que deux infractions liées à l'utilisation abusive de l'expression «sûr», et une seule tentative abusive de présenter un médicament comme n'engendrant pas de dépendance. De même, les responsables de la publicité semblent aussi admettre plus facilement qu'il ne convient pas d'attribuer le qualificatif «nouveau» aux médicaments se trouvant depuis plus d'une année sur le marché suisse: le secrétaire n'a dû exiger qu'une correction à ce titre (2 en 1999).

Les superlatifs et les comparatifs sont de plus en plus utilisés. Mais l'interprétation des nouvelles règles afférentes apparaît souvent malaisée, ce qui s'est traduit par un triplement, soit de 11 (1999) à 33, du nombre de plaintes enregistrées pour comparaisons contestables. Les démarches nécessaires pour pouvoir conclure à l'admissibilité d'une comparaison sont souvent grandes dévoreuses de temps du fait des études de littérature spécialisée qu'elles impliquent, étant donné que les affirmations comparatives doivent reposer sur des analyses contrôlées, avec comparaison directe des deux substances.

Comme l'année précédente, on n'a enregistré que trois infractions à l'obligation pour les entreprises de ne pas offrir aux membres des professions médicales des cadeaux et des incitations financières disproportionnés. Dans 2 cas seulement (1999: 6), la mention «communication importante» a été apposée indûment sur un envoi (elle n'est admise que si elle se rapporte à la sécurité du médicament).

Des sondages ont révélé que de nombreuses entreprises n'ont pas procédé avec tout le soin nécessaire à la remise d'exemplaires de référence de leur matériel de promotion au secrétariat CPP. Pour le reste, le secrétariat a rejeté 25 réclamations (année antérieure: 39) qui ne correspondaient à aucune infraction au Code.

La promotion pharmaceutique s'améliore quand elle fait l'objet d'une appréciation critique, surtout de la part de ses destinataires. Une fois de plus, nous invitons tous les médecins et pharmaciens à intervenir spontanément auprès du secrétaire lorsqu'une annonce, un envoi ou une mesure promotionnelle leur paraît contraire à l'éthique ou sujette à caution scientifique. Ajoutons que l'on peut consulter le Code de promotion pharmaceutique professionnelle (en allemand, en français et en anglais) sur le site Internet de la SSIC (www.sgci.ch).

Correspondance:

Dr Felix Schwarzenbach

Société Suisse des Industries Chimiques SSIC

Nordstrasse 15

Case postale

CH-8035 Zurich