

# ASSEMBLÉE NATIONALE

23 octobre 2008

---

LOI DE FINANCEMENT DE LA SÉCURITÉ SOCIALE POUR 2009 - (n° 1157)

Commission	
Gouvernement	

## AMENDEMENT

N° 119 Rect.

présenté par  
M. Tardy

-----  
**ARTICLE ADDITIONNEL**

**APRÈS L'ARTICLE 14, insérer l'article suivant :**

Après le mot : « publicitaire », la fin du 3° du I de l'article L. 245-2 du code de la sécurité sociale est supprimée.

### EXPOSÉ SOMMAIRE

Deux récents rapports de la Cour des Comptes et l'IGAS de 2007 ont souligné de nombreux dysfonctionnements dans la prescription de médicaments, en particulier liés à aux campagnes intensives de promotion de certains médicaments de la part des laboratoires auprès des professionnels de santé.

Il faut aussi assurer, selon les propres termes de l'Inspection Générale des Affaires Sociales « un désarmement promotionnel » des laboratoires, en ramenant leurs dépenses de promotion à 4 % de leur chiffre d'affaires et cela à l'instar des pratiques en vigueur au Royaume-Uni. Actuellement les dépenses de promotions des laboratoires en France, représentent environ 12 % du chiffre d'affaires.

La fixation de cet objectif va bien au delà de la référence au cas britannique. En France l'intensité de la visite médicale est souvent deux fois supérieure à celle en vigueur dans les grands pays européens. Faire passer les dépenses de promotion des laboratoires de 12 à 4 % du chiffre d'affaire revient simplement à faire converger notre pays vers ces standards européens.

La taxe sur la publicité pharmaceutique, créée par la loi du 19 janvier 1983, qui vise à réduire les dépenses de promotion de l'industrie pharmaceutique en renchérissant leur coût, n'est pas suffisamment dissuasive, notamment du fait qu'elle exclut la presse spécialisée.

---

La publicité dans la presse médicale est pourtant bien un levier direct de promotion auprès des médecins.

En incluant la presse médicale dans la taxe sur la publicité pharmaceutique, le présent amendement entend donc renforcer le caractère dissuasif de cette taxe et éviter des effets de reports : l'augmentation de la taxe sur la visite médicale pouvant mener les laboratoires à orienter leur budget vers la publicité, il faut donc intégrer ce second support à la taxation.