

ASSEMBLÉE NATIONALE

23 octobre 2008

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

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 120 Rect.

présenté par
M. Tardy

ARTICLE ADDITIONNEL

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

Les deuxième et troisième alinéas du III. de l'article L. 245-2 du code de la sécurité sociale sont ainsi rédigés :

« Pour chaque part de l'assiette correspondant à l'une des quatre tranches définies ci-après, le taux applicable est fixé comme suit :

PART DE L'ASSIETTE correspondant au rapport R » entre l'assiette définie aux 1° à 3° du I après déduction, le cas échéant, des abattements et le chiffre d'affaires hors taxes	TAUX de la contribution par tranche (en pourcentage)
$R < 5\%$	19
$5\% \leq R < 7\%$	29
$7\% \leq R < 10\%$	36
$R \geq 10\%$	39

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.

Pour que la taxe ait un impact significatif sur les dépenses de promotion des laboratoires

Il s'agit de redéfinir les tranches de cette taxe autour de la moyenne des dépenses de promotions rapportées au chiffre d'affaires des laboratoires. En moyenne, les laboratoires consacrent 5 % de leur chiffre d'affaires à la promotion. La grille proposée par le présent amendement revient à abaisser les différents seuils de deux à trois points.