

ASSEMBLÉE NATIONALE

24 septembre 2011

**RENFORCEMENT DE LA SÉCURITÉ SANITAIRE DU MÉDICAMENT
ET DES PRODUITS DE SANTÉ - (n° 3725)**

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 254

présenté par

Mme Lemorton, Mme Marisol Touraine, M. Mallot, M. Bapt,
M. Jean-Marie Le Guen, M. Renucci, Mme Crozon, M. Nauche
et les membres du groupe Socialiste, radical, citoyen et divers gauche

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 18, insérer l'article suivant :**

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

EXPOSÉ SOMMAIRE

L'objectif de cet amendement vise ainsi à élargir le champ de la taxe sur la promotion pour renforcer son caractère dissuasif et permettre une convergence des dépenses de promotion françaises avec celles de nos voisins européens.

L'information des professionnels de santé est un enjeu aussi bien en termes de qualité des soins que de maîtrise des dépenses de santé. La France est un des pays qui consomme le plus de médicaments au monde. Le rapport IGAS de septembre 2006 sur l'information des médecins généralistes souligne la nécessité de diminuer la pression promotionnelle des laboratoires pharmaceutiques pour que les messages promotionnels véhiculés n'obèrent pas le bon usage des médicaments et que les messages publics sur le bon usage du médicament puissent atteindre les professionnels de santé.

Les dépenses de promotion des laboratoires sont des dépenses particulièrement importantes, intégrées dans le coût des médicaments, dont le financement est supporté par la collectivité.

Une enquête de la Commission européenne a récemment montré que le marketing est aujourd'hui le domaine d'investissement principal des firmes pharmaceutiques (23 % de leurs dépenses), devant la recherche et développement (17 % de leurs dépenses).

Le rapport IGAS sur l'information des médecins généralistes sur le médicament de septembre 2007 préconisait dans sa recommandation n°16 "d'organiser le désarmement en matière d'actions promotionnelles en combinant l'action par la taxe sur la promotion et par les objectifs quantitatifs ».

Le rapport d'information de la MECSS de mai 2008 relatif à la prescription, la consommation et la fiscalité des médicaments insiste aussi sur la nécessité d'un renforcement de la taxe sur la promotion.

La taxe sur la promotion a été créée pour réduire les dépenses de promotion en renchérissant leur coût. Toutefois, elle ne couvre aujourd'hui que la visite médicale. Or la publicité dans la presse médicale est un levier direct de promotion auprès des médecins.

Aussi, les dépenses de publicité dans la presse médicale doivent donc être réintégrées dans le champ de la taxe sur la promotion.