

ASSEMBLÉE NATIONALE

21 octobre 2011

LOI DE FINANCEMENT DE LA SÉCURITÉ SOCIALE POUR 2012 - (n° 3790)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 659

présenté par

Mme Marisol Touraine, M. Bapt, Mme Lemorton, Mme Biémouret, Mme Carrillon-Couvreur, Mme Clergeau, Mme Delaunay, Mme Laurence Dumont, M. Gille, Mme Hoffman-Rispal, Mme Hurel, M. Hutin, Mme Iborra, M. Issindou, M. Jean-Marie Le Guen, M. Lebreton, M. Liebgott, M. Mallot, Mme Oget, Mme Orliac, M. Christian Paul, Mme Pinville, M. Renucci, M. Sirugue
et les membres du groupe Socialiste, radical, citoyen et divers gauche

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 17, 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'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 2007 sur l'information des médecins généralistes souligne la nécessité de diminuer la pression promotionnelle des laboratoires pharmaceutiques pour que les messages publics sur le médicament puissent être entendus par les professionnels de santé.

Une meilleure régulation de la promotion des médicaments s'impose : les dépenses de promotion des laboratoires sont des dépenses importantes intégrées dans le coût des médicaments dont le financement est socialisé.

Le rapport IGAS sur l'information des médecins généralistes sur le médicament de septembre 2007 préconisait donc 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.

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.