

ASSEMBLÉE NATIONALE

31 octobre 2018

PLF POUR 2019 - (N° 1255)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° II-955

présenté par

Mme Fiat, Mme Autain, M. Bernalicis, M. Coquerel, M. Corbière, M. Lachaud, M. Larive,
M. Mélenchon, Mme Obono, Mme Panot, M. Prud'homme, M. Quatennens, M. Ratenon,
Mme Ressiguiier, Mme Rubin, M. Ruffin et Mme Taurine

ARTICLE 39**ÉTAT B****Mission « Santé »**

Modifier ainsi les autorisations d'engagement et les crédits de paiement :

(en euros)

Programmes	+	-
Prévention, sécurité sanitaire et offre de soins	0	10 000 000
Protection maladie	0	0
Information médicale (<i>ligne nouvelle</i>)	10 000 000	0
TOTAUX	10 000 000	10 000 000
SOLDE	0	

EXPOSÉ SOMMAIRE

« Une source d'information par nature biaisée », c'est le titre que le rapport sénatorial n°382 intitulé « Les conditions de mise sur le marché et de suivi des médicaments » a choisi par sa partie consacrée à la visite médicale.

La visite médicale consiste en l'envoi, par les industriels du médicament, de commerciaux chargés officiellement d'informer les professionnels de santé sur les vertus de leur produit. Pourtant, leur méthode de travail ne diffère guère, dans le fond, de celle de n'importe quel démarcheur d'aspirateur ou de machine à laver. La part variable de leur rémunération fait d'eux des professionnels zélés, et dont l'objectivité demeure une véritable illusion.

Sur la base d'une enquête auprès des médecins, la revue *Prescrire* estime que, lors de 74 % des visites médicales, les effets indésirables du produit sont passés sous silence et que les contre-indications et interactions médicamenteuses ne sont évoquées que lorsque le médecin pose la question, c'est-à-dire dans 76 % des cas.

Dans un contexte de surconsommation du médicament en France, après des décennies de sur-prescription qui posent désormais des problèmes de santé publique, on pense aux antibiotiques et aux anti-dépresseurs par exemple, il ne nous semble pas raisonnable de maintenir la publicité auprès du public comme la publicité auprès des professionnels.

La prescription d'antidépresseurs questionne tout particulièrement l'usage de la publicité médicale. Dans son rapport « Charges et Produits » pour 2015, la CNAMTS déplorait qu'« ils ne soient pas toujours prescrits de façon efficiente du fait d'un diagnostic et/ou d'un suivi insuffisant ». La question de la pertinence de la prescription est encore accentuée par les débats sur l'efficacité dans la prise en charge des dépressions légères et modérées. Des publications semblent en effet montrer que pour les dépressions les moins sévères, ces médicaments ne font pas mieux que le placebo.

Alors pourquoi la prescription d'antidépresseurs en France est-elle si importante ? Parce que les industriels ont su orchestrer une véritable propagande auprès des professionnels de santé, au point de créer une culture de l'antidépresseur qui a marqué plusieurs générations.

Le bon sens peut parfaitement saisir qu'un industriel ayant intérêt à la prescription de son produit va déployer toutes les stratégies possibles pour le présenter de façon subjective et avantageuse. Et les organismes de régulation ne sont pas du tout en capacité de pouvoir contrôler efficacement les modes de publicité, il est illusoire d'affirmer cela. Seules des chartes ont été mises en place, avec des effets impossibles à évaluer.

Supprimer les visiteurs médicaux est d'ailleurs une proposition de l'Inspection générale des affaires sociales (IGAS) après l'affaire du Médiateur. Conformément à son rapport qui proposait « une réforme d'envergure de la pharmacovigilance », nous soutenons en contrepartie de la suppression des visiteurs médicaux la constitution d'un organisme d'information sur le médicament.

Pour cela, nous transférons 10 millions d'euros de l'action n°11 du programme « prévention, sécurité sanitaire et offre de soin » vers un nouveau programme « Information pharmaceutique ».