

Promotion des produits de santé : une influence sous-estimée auprès des professionnels

La Haute Autorité de santé (HAS) a analysé récemment de nombreuses études publiées entre 2004 et 2018 dans plus de 30 pays sur le démarchage des produits de santé et les "visites médicales" auprès des professionnels. Face à l'influence de ce type de pratiques sur les prescriptions, la HAS propose des pistes d'évolution.

Publié le 16 février 2023



"Il n'est ainsi plus possible aujourd'hui de nier l'influence de la promotion par démarchage sur les professionnels de santé".
C'est ce qu'indique la HAS en conclusion du **rapport consacré aux interactions des professionnels de santé avec les représentants de l'industrie** (https://www.has-sante.fr/jcms/p_3410446/fr/des-pistes-d-evolution-pour-diminuer-l-influence-de-la-promotion-par-demarchage-des-produits-de-sante).

Publié le 6 février 2023, ce rapport repose sur l'analyse de 214 publications de littérature biomédicale internationale sur la période 2004-2018.

L'influence des "visites médicales"

Le démarchage des représentants de l'industrie pharmaceutique influence les prescriptions médicales.

Ce démarchage peut prendre plusieurs formes :

entretiens individuels lors de "*visites médicales*" ;

rencontres collectives ;

conférences ;

contacts lors de congrès.

Ces dernières années, d'après la HAS, on observe que les **médecins exerçant à l'hôpital** sont **plus ciblés par les représentants** que les médecins de ville.

Selon les médecins interrogés, les "*visites médicales*" sont un bon moyen de se tenir informés sur les innovations thérapeutiques. Les études révèlent que cette **information**, donnée oralement, est **souvent partielle** : elle met essentiellement en avant l'efficacité des médicaments promus tandis que les **effets indésirables** les plus graves notamment sont **rarement évoqués**.

Les professionnels de santé ont conscience que ce démarchage influence les prescriptions mais ils considèrent que cela concerne surtout leurs pairs et moins eux-mêmes.

Plusieurs études mettent en évidence un **lien statistique entre** ces **actions promotionnelles** et les **comportements de prescriptions** :

augmentation des volumes ;

orientation vers les nouveautés et les produits les plus coûteux.

L'encadrement de ces pratiques

En France, la **publicité pour un médicament** auprès des professionnels de santé et la **remise d'échantillons gratuits** sont **réglementées** par le **code de la santé publique** (https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006072665/LEGISCTA000006190677/#LEGISCTA000006190677).

La publicité pour un médicament (disposant d'une **autorisation de mise sur le marché**) auprès des professionnels de santé habilités est soumise à une **autorisation préalable** de l'**Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM)** (<https://ansm.sante.fr/qui-sommes-nous/>) dénommée "**visa de publicité**".

Une **charte de l'information par démarchage ou prospection visant à la promotion des médicaments** (<https://sante.gouv.fr/ministere/acteurs/instances-rattachees/article/charte-de-l-information-promotionnelle>) a été signée en 2014 entre le Comité économique des produits de santé (CEPS), organisme interministériel, et le LEEM (organisation professionnelle des entreprises du médicament opérant en France).

Selon la HAS, les lois de restrictions des avantages et les politiques hospitalières et universitaires de gestion des relations avec l'industrie apparaissent les plus efficaces pour réguler la promotion par démarchage.

La HAS propose donc que des règles uniformes de gestion des contacts avec les représentants de l'industrie soient définies et applicables aux entreprises, aux établissements de santé et aux établissements médico-sociaux.

Toutefois, d'après une enquête du LEEM, en 2022, seuls 1% des hôpitaux auraient établi leurs propres règles et 12% déclaraient appliquer celles définies dans la charte sur l'information promotionnelle.

La HAS estime ainsi indispensable de **former les futurs professionnels de santé à l'analyse de l'information promotionnelle et aux techniques promotionnelles**.

La HAS recommande aussi qu'une **réflexion** soit menée sur le **financement indépendant de la formation et des congrès**, lieux de partage des connaissances.

Abonnez-vous à nos lettres d'information

Votre adresse électronique (ex. : nom@domaine.fr)

S'abonner

En renseignant votre adresse électronique, vous acceptez de recevoir nos actualités par courriel. Vous pouvez vous désinscrire à tout moment à l'aide des liens de désinscription ou en nous contactant.

Suivez nous
sur les réseaux sociaux