



15 MARS 2007

Journée mondiale  
des consommateurs



DOSSIER

## LES RECETTES MIRACLES DES LABORATOIRES

### Point de vue de consommateurs sur la Responsabilité Sociale des Entreprises, la promotion des médicaments et l'Industrie pharmaceutique en Europe

L'association de consommateurs CLCV (Consommation, Logement et Cadre de Vie), membre de la Fédération mondiale des organisations de consommateurs «Consumers International», participe depuis plusieurs années à la journée mondiale des consommateurs du 15 mars.

Cette année le thème retenu porte sur la santé, et plus particulièrement le bon usage des médicaments et le rôle de l'industrie pharmaceutique, avec **trois objectifs** :

- **Mettre l'industrie pharmaceutique face à ses responsabilités en termes de respect des droits des consommateurs à une information transparente et sûre, et pour qu'elle respecte des normes pour une publicité éthique des produits pharmaceutiques;**
- **Obtenir des gouvernements des lois et des normes sur la publicité pour les médicaments, afin d'assurer le respect des droits des consommateurs à l'information et à la sécurité ;**
- **Améliorer l'accès des consommateurs à des informations fiables et transparentes en matière de santé et de**

**médicaments, pour promouvoir un bon usage des produits pharmaceutiques.**

La CLCV, agréée comme association représentant les usagers dans les instances hospitalières ou de santé publique, tient à cette occasion à porter à votre connaissance les résultats de l'étude menée par Consumers International au plan européen. Elle partage tout à fait les préconisations qui en découlent et vous demande de bien vouloir apporter votre soutien à cette initiative, pour qu'en France la législation évolue pour une meilleure protection des intérêts des consommateurs et usagers.

#### **UNE ÉTUDE EUROPÉENNE**

Pourquoi les consommateurs se soucient-ils de l'éthique des entreprises à l'origine des médicaments qu'ils consomment ? Les revendications spectaculaires des géants de l'industrie pharmaceutique quant à leur comportement responsable sont-elles authentiques ou symbolisent-elles une fois de plus la tromperie des entreprises dont le savoir-faire leur permet de masquer leur comportement douteux du point de vue de l'éthique ?

Voici certaines des questions auxquelles Consumers International (CI) et son consortium de partenaires a tenté de répondre par l'intermédiaire du Réseau des médias pour la Responsabilité sociale des entreprises (RSE) et la Consommation durable (CD). Dans le cadre de ce projet qui a débuté en 2005, CI et plusieurs de ses organisations membres ont fait équipe avec l'Organisation internationale de tests et de recherche au profit des consommateurs (ICRT) en vue d'enquêter sur la validité des revendications de l'industrie au sujet de la RSE dans le contexte de la promotion des médicaments. Les membres de CI ont examiné les pratiques en matière de promotion des médicaments en République tchèque, au Danemark, en Finlande, en Grèce, en Hongrie, au Portugal et en Slovaquie.

Le projet a reçu le soutien financier de la Direction générale Emploi, Affaires sociales et Égalité des chances de la Commission européenne.

#### **QUE SIGNIFIE LA RSE POUR LES CONSOMMATEURS ?**

La RSE comprend les activités commerciales au-delà de la réalisation de bénéfices, la protection de

l'environnement et des travailleurs, le fait d'être éthique dans la conduite des affaires et de s'impliquer dans les communautés locales au sein desquelles les sociétés sont implantées. **Il faut mettre l'accent sur le fait que, du point de vue du consommateur, la RSE fait référence au respect des droits des consommateurs via un comportement responsable des entreprises et non uniquement à la philanthropie.** Les aspects opérationnels de l'ensemble des services tels que la transparence font également partie intégrante des politiques RSE.

« CI » pense que le signalement des problèmes relatifs à la RSE par les médias est indispensable à la confiance des consommateurs dans les revendications d'une société quant au caractère socialement responsable de ses pratiques commerciales. Une grande partie de l'opinion publique au sujet de la RSE est conditionnée par les médias, que ces derniers dressent un portrait positif ou négatif du comportement des entreprises. En outre, les phénomènes tels que la "fidélité à la marque" indiquent que les attitudes et comportements des consommateurs sont susceptibles d'être façonnés par les médias. Le présent projet exploite le potentiel d'influence des consommateurs à maintenir le dialogue public sur la RSE. Ce faisant, ce projet représente une étape novatrice dans l'amélioration de l'engagement des consommateurs vis-à-vis de la question de la RSE.

## LE PROBLÈME

Les laboratoires pharmaceutiques sont d'importantes parties prenantes au programme relatif à la santé mondiale. En 2005, le total des ventes mondiales de produits pharmaceutiques a augmenté de 7% à taux de change constant, passant à 602 milliards de dollars

(Source : IMS Health : <http://www.imshealth.com/ims/portal/front/articleC/0,2777,6599-3665-77491316,00.html>).

Pratiquement tous les médicaments qu'utilisent les patients arrivent sur le marché via une promotion par un petit nombre de grandes entreprises qui ont un impact incroyable sur la santé mondiale. Les consommateurs ont en conséquence identifié la promotion des médicaments comme étant une priorité dans le domaine de la RSE.

Cependant, les mécanismes de suivi existants de la RSE diffèrent considérablement d'une société à l'autre, les codes de conduite ne sont pas consciencieusement mis en œuvre et appliqués, et les informations destinées aux consommateurs sont incomplètes ou inaccessibles.

Le thème de la promotion des médicaments met en valeur l'émergence d'une crise de légitimité du concept de la RSE. Si les obstacles à la vérification et à la transparence des informations persistent, le mouvement des consommateurs, comme d'autres parties prenantes, ne croira plus dans le dialogue RSE. Ceci débouchera potentiellement sur un obstacle à la compréhension du rôle de la RSE à aborder les problèmes mondiaux fondamentaux, tout particulièrement dans le secteur sanitaire.

## LE CONTENU DE L'ÉTUDE

Voici les thèmes spécifiques que le projet a couverts :

- \* **Transparence des entreprises en matière de signalement de leurs budgets marketing ;**
- \* **Visites des représentants médicaux auprès des professionnels de la santé et distribution d'échantillons de médicaments gratuits ;**
- \* **Cadeaux, paiements et dépenses de représentation**

**au profit des professionnels de la santé ;**

\* **Utilisation appropriée du matériel promotionnel ;**

\* **Publicité directe aux consommateurs (PDC) ;**

\* **Campagnes de sensibilisation aux maladies ;**

\* **Parrainage de groupes de patients ;**

\* **Concurrence ;**

\* **Recherche post-marketing.**

**Les sociétés ayant fait l'objet de l'étude sont les suivantes :**

Abbott, AstraZeneca, Adirall Prodesfarma, Bayer, Boehringer-Ingelheim, Bristol-Myers Squibb, GlaxoSmithKline, Johnson & Johnson (J&J), Lilly (Eli), Lundbeck, Menarini, Merck Sharp Dohme, Novartis, Novo Nordisk, Nycomed, Orion Pharma, Pfizer, Roche, Sanofi-Aventis, Schering AG, Schering-Plough et Wyeth.

Dans certains cas, des données comparatives fiables pour des sociétés spécifiques n'étaient pas disponibles au public. De telles lacunes au niveau de ces renseignements ont été signalées dans les rapports complets.

## LES PRINCIPAUX RÉSULTATS

**Transparence limitée en matière de signalement des informations relatives à la RSE**

Le projet a révélé une transparence limitée parmi les laboratoires ayant fait l'objet de l'étude. Par exemple, Orion Pharma était le seul à fournir des informations sur la répartition spécifique de son budget marketing. De même, les données concernant la composition du personnel n'étaient disponibles qu'auprès d'un nombre limité de laboratoires. Seuls deux d'entre eux, à savoir GlaxoSmithKline et Novartis,

signalent le nombre de violations confirmées du code marketing et de sanctions en découlant.

***Il se peut que les nouvelles tactiques marketing ne soient pas dans l'intérêt des consommateurs***

En Europe, la législation de l'Union européenne interdit le marketing direct des médicaments sur ordonnance aux consommateurs. Pour les médicaments sur ordonnance, les laboratoires pharmaceutiques font désormais pression sur les docteurs par le biais par exemple des groupes de patients, des étudiants en médecine et des pharmaciens, tout en usant de tactiques nouvelles, particulièrement des groupes de discussion sur Internet et des sites web d'information sur les maladies ou les médicaments afin de commercialiser leurs produits. Le personnel n'obtient en général que peu de conseils sur les considérations d'ordre éthique qui doivent être respectées lorsque de tels forums sont utilisés à des fins de marketing.

D'autres techniques comprennent la fourniture de renseignements au sujet des maladies et des médicaments par le biais de brochures, magazines, articles de presse, etc sans que le laboratoire ne fasse la promotion d'un produit spécifique directement auprès des consommateurs ou des professionnels de la santé. Ce type de marketing " amical et chaleureux " est souvent mépris comme incarnant la responsabilité sociale des entreprises et s'est avéré créer un besoin subtile parmi les consommateurs consistant à demander des médicaments pour les maladies sur lesquelles des informations sont fournies.

***Des violations des règlements et codes RSE surviennent régulièrement, montrant la faiblesse du secteur en matière d'autoréglementation***

Un nombre important de violations récentes et répétées des codes marketing ont été trouvées, tout particulièrement en ce qui concerne la publicité des médicaments sur ordonnance. Le cadre actuel de la réglementation est clairement insuffisant pour empêcher les violations systématiques des règlements relatifs au marketing et pour garantir le plus haut niveau de protection des consommateurs possible.

En outre, le manque général de procédures d'approbation pour la promotion des médicaments est évident. Sur les vingt laboratoires, dix-neuf sont obligés, en vertu du code de pratique sur la promotion des médicaments de la Fédération européenne des associations de l'industrie pharmaceutique (FEAIP), d'approuver tout le matériel promotionnel avant qu'il ne soit publié. Toutefois, malgré ces obligations, seuls quatre laboratoires (AstraZeneca, Bristol-Myers, Squibb, Novartis et Roche) décrivent des procédures d'approbation commerciales claires pour tout le matériel promotionnel.

De tels exemples montrent bien que l'autoréglementation de la promotion des médicaments dans le secteur est faible et qu'elle est en règle générale inappropriée pour protéger les consommateurs contre de potentielles revendications trompeuses.

**LES RECOMMANDATIONS**

« CI » affirme que toutes les parties prenantes concernées, mais en particulier les gouvernements et l'industrie pharmaceutique, doivent agir immédiatement

afin d'éliminer ces obstacles persistants à la promotion intelligente et socialement responsable des médicaments auprès des consommateurs.

En particulier, une action collective par les organisations des consommateurs, les autorités gouvernementales, l'UE et l'industrie pharmaceutique est requise afin de :

- 1) Mettre au point des indicateurs et des conseils uniformes pour le signalement RSE sur la promotion des médicaments ;**
- 2) Garantir le respect par l'industrie des codes, normes et règlements RSE existants ;**
- 3) Renforcer les codes existants à l'aide de conseils plus solides sur les tactiques de promotion des médicaments impliquant l'Internet, les groupes de patients et les campagnes de sensibilisation aux maladies ;**
- 4) Mettre en œuvre des alternatives à un cadre purement autorégulateur pour la promotion des médicaments ;**
- 5) Supprimer les relations voilées entre les laboratoires pharmaceutiques et les chercheurs dans le domaine de la santé.**

Le chapitre de conclusion du rapport recommande des mesures de suivi supplémentaires pour les parties prenantes clés.

**MESURES MONDIALES**

Consumers International (CI) continuera d'exiger un comportement responsable de la part des entreprises ainsi que le respect des droits des consommateurs. Cette année, CI a déjà utilisé les résultats de ce projet afin de soutenir son réseau international dans les domaines de la santé et de la responsabilité sociale des entreprises.

### CONSUMERS INTERNATIONAL (CI)

CI est une fédération d'organisations de consommateurs qui se consacre à la protection et promotion des intérêts des consommateurs dans le monde entier par l'intermédiaire de la création d'institutions, de l'éducation, de la recherche et des activités de pression exercée sur les organismes internationaux responsables des décisions. Créée en 1960 en tant qu'organisation à but non lucratif, Consumers International compte désormais plus de 230 membres dans 113 pays.

Pour de plus amples informations et pour apporter vos commentaires et idées, veuillez nous contacter : Tél. : +44 20 7226 6663 Fax : +44 20 7352 0607 E-mail : [consint@consint.org](mailto:consint@consint.org) ou consulter notre site web : [www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org)

### RÉUNION DE L'ORGANISATION INTERNATIONALE DE NORMALISATION (ISO) : LISBONNE, DU 15 AU 19 MAI 2006

CI a participé à cette réunion et contribué à la création de la première norme mondiale sur la responsabilité sociale (RS). Notre travail lors de cette réunion a montré que les organisations de consommateurs n'ignoraient pas les pressions exercées par l'industrie afin de restreindre l'accès des médias au processus ISO-RS. La transparence dans RS constitue une des principales inquiétudes des consommateurs et les médias servent à sensibiliser les consommateurs aux problèmes RSE. Utilisant ses recherches sur l'industrie pharmaceutique, CI a clairement expliqué la raison pour laquelle le fait d'accorder l'accès aux médias rehausserait la transparence du processus ISO-RS.

### ASSEMBLÉE MONDIALE DE LA SANTÉ : GENÈVE, DU 22 AU 27 MAI 2006

Lors de cet événement, CI a travaillé afin de susciter un soutien en faveur de la résolution EB117.R13 intitulée " *Cadre mondial pour les activités de recherche et de développement médicales essentielles* " introduite par les gouvernements du Kenya et du Brésil. Cette résolution créerait un groupe de travail inter-gouvernemental pour préparer une stratégie et un plan d'action qui guideraient les travaux futurs sur l'innovation et la santé publique.

La note d'information que CI avait rédigée pour cet événement se fondait sur nos recherches sur l'industrie pharmaceutique. Elle mettait l'accent sur le fait que si cette résolution opportune était adoptée, elle

aurait un impact positif sur les droits des consommateurs à faire des choix en matière de santé qui ne sont pas conditionnés par les lacunes en matière d'information et les programmes des entreprises. Des partenaires clés de la société civile tels que Health Action International (HAI- Europe) et Médecins Sans Frontières (MSF), et les membres de CI, notamment le Consumer Project on Technology (CP Tech), ont également soutenu cette résolution.

La résolution a été approuvée par l'Assemblée et engage les 192 États membres à effectuer des activités de recherche et de développement (R&D) dans le domaine des médicaments qui sont conformes aux besoins et à l'intérêt du public. ■

### LA CLCV (Consommation, Logement et Cadre de Vie)

Créée en 1952, elle est indépendante de toute influence politique, syndicale, philosophique ou religieuse, la CLCV intervient sur tout ce qui concerne la défense des consommateurs (agrément en 1975), la représentation des locataires (agrément en 1982), des copropriétaires, l'éducation populaire (agrément en 1983), la défense de l'environnement (agrément en 1990), l'éducation complémentaire de l'enseignement public (agrément en 1996), la représentation des usagers dans les instances hospitalières ou de santé publique (2006).

Elle est membre du Bureau Européen des Unions de Consommateurs (depuis 1991) et de Consumers International (depuis 1994). - [www.clcv.org](http://www.clcv.org)  
- Email : [clcv@clcv.org](mailto:clcv@clcv.org)

## POUR EN SAVOIR PLUS

Vous pouvez télécharger des documents supplémentaires concernant le projet à partir du site web de CI à l'adresse suivante : [www.consumersinternational.org/pharma](http://www.consumersinternational.org/pharma). Vous y trouverez notamment :

- Le rapport complet *Les recettes miracles des laboratoires : Point de vue de consommateurs sur la responsabilité sociale des entreprises, la promotion des médicaments et l'industrie pharmaceutique en Europe* ;
- Des communiqués de presse et des notes d'information ;
- Un rapport technique sur le contexte de la promotion des médicaments dans les pays en voie de développement ;
- Des notes de contexte sur les thèmes de la promotion des médicaments tels que le régime de réglementation dominant en Europe, les problèmes RSE clés, ce que la RSE signifie pour les consommateurs et bien plus encore ;
- Des profils de laboratoires pharmaceutiques ;
- Des articles des médias sur la promotion des médicaments qui ont été publiés par des magazines européens de consommateurs.