

Énoncé de position sur la publicité s'adressant directement aux consommateurs

La position de la Coalition canadienne des organismes de bienfaisance en santé (CCOBS) est la suivante : la publicité s'adressant directement aux consommateurs pour faire état des propriétés attribuées à un produit ne devrait pas être autorisée au Canada. Les annonces publicitaires sur les médicaments délivrés sur ordonnance, qui ciblent les consommateurs et qui émanent d'entreprises ayant un intérêt financier dans leurs résultats, ne servent pas les vrais intérêts des Canadiens.

L'information des consommateurs sur leur état de santé, ainsi que sur leurs modalités d'accès aux meilleurs médicaments est un service légitime, que le système de santé est le mieux placé pour offrir, en collaborant avec les gouvernements, les organismes de santé et le secteur pharmaceutique.

La CCOBS estime que toute modification des pratiques liées à l'information des consommateurs sur les médicaments devrait appliquer les principes ci-dessous au Canada.

Transparence

Le processus d'élaboration, de mise en œuvre et d'évaluation de nouvelles politiques sur la publicité s'adressant directement aux consommateurs doit être visible et accessible par tous les Canadiens. Il doit également respecter leur droit de prendre des décisions en toute connaissance de cause sur leurs besoins sanitaires, en partenariat avec les professionnels de la santé.

Ouverture

Ce processus doit permettre aux Canadiens et aux parties prenantes qui le souhaitent de participer véritablement à l'élaboration et à la mise en œuvre de toute politique fédérale revue et corrigée sur la publicité s'adressant directement aux consommateurs.

Responsabilité

Des comptes rendus doivent être régulièrement communiqués aux Canadiens sur les conséquences sur la santé de tout changement des politiques sur la publicité s'adressant directement aux consommateurs, ainsi que sur ses liens avec les gains financiers de l'industrie pharmaceutique.

Prise en compte des preuves

Le gouvernement fédéral doit fonder ses politiques et ses décisions sur la publicité s'adressant directement aux consommateurs sur les meilleures preuves disponibles. Il doit également veiller à associer au processus de prise de décision les spécialistes canadiens ayant participé à l'élaboration de lignes directrices fondées sur des preuves.

La CCOBS formule les recommandations suivantes :

- il est souhaitable que le Canada maintienne l'interdiction de la publicité s'adressant directement aux consommateurs, c'est-à-dire des annonces publicitaires qui citent le nom des produits et qui lui attribuent des propriétés thérapeutiques précises.
- il est souhaitable que le gouvernement fédéral élabore, en collaboration avec les organismes de santé dont les organismes de bienfaisance, ainsi qu'avec le secteur pharmaceutique, un portail d'information en ligne du public sur les médicaments délivrés sur ordonnance.
- en cas de levée de l'interdiction sur la publicité sur les produits qui s'adresse directement aux consommateurs en faisant état des propriétés qui leur sont attribuées, il est souhaitable que le gouvernement fédéral élabore un cadre de référence réglementaire complet sur la publicité s'adressant directement aux consommateurs, en collaboration avec les organismes de santé, y

compris avec les organismes de bienfaisance, ainsi qu'avec le secteur pharmaceutique.

Contexte

Qu'est-ce que la publicité s'adressant directement aux consommateurs?

Le terme de publicité s'adressant directement aux consommateurs sert à désigner la pratique qui consiste à cibler directement le public dans les annonces publicitaires sur les médicaments délivrés sur ordonnance, en général dans les médias imprimés, à la radio et à la télévision, ainsi que sur Internet. Cette pratique prête à controverse selon le milieu de la santé publique.

L'accessibilité et la sécurité des produits pharmaceutiques constituent une priorité fondamentale des politiques publiques, selon les membres de la CCOBS qui représentent des millions de Canadiens vivant avec des maladies chroniques qui mettent souvent leur vie en danger. Les médicaments, les appareils et les fournitures médicales jouent un rôle important pour les Canadiens, en leur permettant de gérer efficacement leur état de santé, d'éviter des complications et des déficiences supplémentaires et d'améliorer leur qualité de vie. Ceux-ci jouent également un rôle important dans la gestion efficace de leurs maladies par les Canadiens.

Les personnes en faveur de la publicité s'adressant directement aux consommateurs soutiennent qu'elle leur communique des connaissances susceptibles d'améliorer leurs décisions sur leurs propres soins de santé. Les personnes qui critiquent la publicité s'adressant directement aux consommateurs sont persuadées qu'elle expose les consommateurs à des risques éventuels en stimulant la demande de médicaments, qu'elle impose une contrainte supplémentaire aux médecins et qu'elle entraîne l'augmentation des coûts à la charge du système de santé.

C'est la contradiction entre les intérêts de la commercialisation et les objectifs de santé qui est au cœur du dilemme éthique concernant la publicité s'adressant directement aux consommateurs. Il existe une certaine incompatibilité entre l'optimisation de l'utilisation des médicaments dans le but d'améliorer la santé et les buts des spécialistes de la commercialisation qui cherchent à augmenter les ventes des produits. C'est de savoir si ces spécialistes accordent la priorité à la santé des consommateurs ou bien aux intérêts commerciaux qui est en question. De plus, une formation au diagnostic, aux états de santé et aux effets des médicaments est indispensable pour prendre des décisions sur les traitements en toute connaissance de cause. Toute annonce publicitaire diffusée par les médias, quel que soit son degré de rigueur, ne pourrait vraisemblablement pas communiquer les informations approfondies indispensables à un consommateur pour prendre des décisions de ce type.

Au Canada, la publicité qui s'adresse directement aux consommateurs en faisant état de propriétés attribuées à un médicament particulier (comme les États-Unis l'autorisent) est interdite. La *Loi sur les aliments et les drogues* interdit la publicité pour les médicaments qui s'adresse directement aux consommateurs en promouvant leur rôle dans le traitement, la prévention ou la guérison d'une maladie grave. Santé Canada autorise à l'heure actuelle les annonces de rappel et les invitations lancées à des patients, mais interdit les annonces faisant état des propriétés attribuées à un produit. Ces trois types d'annonces publicitaires sont plus précisément les suivants :

1. les annonces de rappel qui citent le nom d'un médicament, mais sans mentionner son utilisation ni ses effets (autorisées);
2. les invitations lancées à des patients qui font état d'un trouble médical et leur conseillent, en règle générale, de consulter leur médecin sur les traitements qui existent. Elles ne peuvent pas citer un médicament ou un traitement particulier (autorisées);
3. les annonces faisant état des propriétés attribuées à un produit qui citent le nom du produit et lui attribuent des propriétés thérapeutiques précises (interdites).

Les Canadiens continueront à lire des annonces autorisées aux États-Unis à cause de l'augmentation de l'utilisation d'Internet et de l'exposition du public canadien aux médias américains.

De plus, en 2005, un organisme médiatique (Canwest) vient de contester devant les tribunaux les dispositions de la *Loi sur les aliments et les drogues* qui régissent la publicité s'adressant directement aux consommateurs. D'après son argumentation, les restrictions qui lui sont imposées seraient incompatibles avec les dispositions de la *Charte canadienne des droits et libertés* qui garantissent la liberté d'expression. À cause de la banqueroute de Canwest, ce litige n'a pas été réglé. Il a cependant révélé que cette question de la publicité s'adressant directement au consommateur continuera vraisemblablement d'être litigieuse, y compris du point de vue des médias, et que d'autres actions en justice peuvent être intentées par d'autres organisations.

D'autres organismes canadiens ont pris position contre la libéralisation de la réglementation de la publicité s'adressant directement au consommateur au Canada, dont l'Association médicale canadienne, l'Association des infirmières et infirmiers du Canada, l'Association des pharmaciens du Canada, la Best Medicines Coalition, le Conseil canadien de la santé et l'Association des consommateurs du Canada.

Quelle est la ligne de conduite des autres pays dans ce domaine?

Les États-Unis et la Nouvelle-Zélande sont, à l'heure actuelle, les seuls pays qui autorisent la publicité qui s'adresse directement aux consommateurs en faisant état de propriétés attribuées aux produits; ils procèdent d'ailleurs à un examen de cette pratique. En Nouvelle-Zélande, cette pratique n'est autorisée que pour les produits non financés par le programme gouvernemental de financement des médicaments.

Preuves

Des preuves empiriques permettent de conclure à l'influence de la publicité s'adressant directement aux consommateurs sur les demandes de médicaments auprès des médecins, ainsi que sur les schémas de prescription de ces derniers. Des études ont permis de constater d'importantes augmentations du nombre de prescriptions des médicaments auxquels des campagnes publicitaires sont consacrées^{1, 2, 3}. La publicité s'adressant directement aux

¹ ZACHRY, WMR, SHEPHERD, MD, HINICH, MJ et autres. « Relationship between direct-to-consumer advertising and physician diagnosing and prescribing », *Am J Health Syst Pharm*, vol. **59**, 2002, p. 42-49.

consommateurs semble influencer le nombre d'ordonnances, ainsi que la probabilité de prescription d'une marque particulière. Les médecins sont plus susceptibles de prescrire un médicament si les patients le réclament⁴. Soixante et onze pour cent des médecins de famille d'une étude ont affirmé que la publicité s'adressant directement aux consommateurs contraint les médecins à employer des médicaments dont ils pourraient très bien se passer sans cela et que cette forme de publicité n'est pas bénéfique⁵. De plus, d'après les critiques, la publicité s'adressant directement aux consommateurs est « conçue pour faire naître des préférences pour des produits chez des personnes qui ne disposent ni des informations, ni de la formation indispensables pour comparer les risques, les avantages et les coûts des divers traitements disponibles, ni ne sont incitées à procéder à cette comparaison⁶. »

Bien que certaines études aient tenté d'analyser les effets sur la santé et les coûts-avantages globaux de la publicité s'adressant directement aux consommateurs sur le système de santé, elles ne sont parvenues à aucun résultat concluant^{7, 8}.

La CCOBS lance un appel au gouvernement fédéral pour qu'il maintienne l'interdiction de la publicité s'adressant directement aux consommateurs en faisant état de propriétés attribuées aux produits et qu'il élabore un portail d'information en ligne pour informer le public sur les médicaments délivrés sur ordonnance. Toutes les modifications qui seront éventuellement apportées aux pratiques en vigueur devraient appliquer les principes de transparence, d'ouverture et être fondées sur des preuves, comme le réclame le présent énoncé de position.

La Coalition canadienne des organismes bénévoles en santé exprime sa reconnaissance au Comité permanent de la CCOBS sur les politiques publiques en santé pour son rôle moteur et sa détermination dans la mise à jour de cet exposé de position.

Approuvé par le conseil d'administration de la CCOBS – 22 novembre 2011.

² BASARA, LR. « The impact of a direct-to-consumer advertising campaign on new prescription volume », *Drug Inf J*, vol. 30, 1996, p. 715-729.

³ LAW, MR, MALUMDAR, SR, SOUMERAI, SB. « Effect of illicit direct to consumer advertising on use of etanercept, mometasone, and tegaserod in Canada: controlled longitudinal study », *BMJ* 2008;337:11055.

⁴ MANSFIELD, PR. *How does pharmaceutical company promotion affect prescribing?* International Conference on Improving the Use of Medicines, 1^{er} au 4 avril 1997

⁵ LIPSKY, MA et TAYLOR, CA. « The opinions and experiences of family physicians regarding direct to consumer advertising », *J Fam Prac*, décembre 1997, p. 45-466, p.495, p. 495 à 499

⁶ MORGAN, SG. « Direct-to-consumer advertising and expenditures of prescription drugs: a comparison of experiences in the United States and Canada », *Open Medicine*, vol. 1 n°1, 1, 2007, E37-45.

⁷ GILBODY, S., WILSON, P. et WATT, I. « Benefits and harms of direct to consumer advertising: a systematic review », *Quality and Safety in Health Care*, n° 14, 2005, p.249.

⁸ MINTZES, B. *Publicité directe aux consommateurs des médicaments d'ordonnance au Canada : quelles en sont les conséquences sur la santé publique?* Conseil canadien de la santé, 2006, p. 27.

La CCOBS est un organisme géré pour le compte de ses membres qui se consacre à promouvoir de saines politiques publiques sur les questions de santé, ainsi que la recherche en santé de la meilleure qualité. La CCOBS recherche l'excellence dans les politiques de soins de santé afin que le gouvernement fédéral et les décideurs lui fassent appel, ainsi qu'à ses membres, pour recevoir des avis dans les meilleurs délais et pour jouer un rôle de chef de file dans les grandes questions de santé qui préoccupent les Canadiens. La Coalition recherche également l'excellence dans ces politiques pour que le gouvernement fédéral et les décideurs reconnaissent la compétence, le dévouement et les contributions des organismes de bienfaisance en santé au service de l'amélioration de la santé et du bien-être des Canadiens.

Nos 28 membres nous soutiennent :

Association canadienne de soins palliatifs - <http://acsp.net>
Association canadienne du cancer du rein – <http://www accrweb.ca>
Association canadienne du diabète - www.diabetes.ca
Association des patients du Canada - <http://patientsassociation.ca/>
Association pulmonaire du Canada - <http://www.poumon.ca>
Cancer de la prostate Canada - <http://www.prostatecancer.ca>
Cancer de l'ovaire Canada - www.ovariancanada.org
Fibrose kystique Canada - www.cysticfibrosis.ca
Fondation canadienne de recherche sur le Sida - <http://www.canfar.com>
Fondation canadienne des maladies inflammatoires de l'intestin - www.cfbc.ca
Fondation canadienne du cancer du sein - www.cbcf.org
Fondation canadienne du foie - <http://www.liver.ca>
Fondation canadienne du rein – <http://www.kidney.ca>
Fondation d'aide aux personnes incontinentes - <http://www.canadiancontinence.ca>
Fondation des maladies du cœur du Canada - www.heartandstroke.com
Fondation lutte contre la cécité – Canada - www.ffb.ca
Fondation Lymphome du Canada - - www.lymphoma.ca
Fondation orthopédique du Canada - <http://www.canorth.org>
Société Alzheimer du Canada - www.alzheimer.ca
Société canadienne de la sclérose en plaques - <http://mssociety.ca>
Société canadienne de la sclérose latérale amyotrophique (SLA Canada) - www.als.ca
Société canadienne du cancer - <http://www.cancer.ca>
Société d'arthrite - www.arthritis.ca
Société de l'ostéoporose du Canada - <http://www.osteoporosis.ca>
Société Huntington du Canada - <http://www.huntingtonsociety.ca>
Société Parkinson du Canada - www.parkinson.ca
Timbres de Pâques du Canada - www.easterseals.ca
Vols d'espoir - <http://hopeair.org>

Nos coordonnées

Coalition canadienne des organismes de bienfaisance en santé

41, avenue Empress, Annexe D, Ottawa (Ontario) K1R 7E9

Tél. : 613-232-7266

www.healthcharities.ca