

## *Recommandations N° 1 concernant le Code pharmaceutique*

### **Publicité pour les médicaments destinée aux professionnels : Séparation des textes rédactionnels et de la publicité dans les médias destinés aux professionnels**

#### **Situation initiale**

*A quoi faut-il faire attention en matière de séparation des textes publicitaires (annonces) et des articles rédactionnels dans les médias destinés aux professionnels (chiffre 23.6 du Code pharmaceutique [CP]) ?*

*Problème 1 :* les articles et rapports paraissant dans la partie rédactionnelle de revues médicales spécialisées d'orientation plutôt commerciale suscitent régulièrement la controverse. Leur « orientation commerciale » se caractérise par le fait que de tels articles ou rapports ne sont pas (pour utiliser le jargon professionnel) « peer reviewed ». Lorsque ces articles ou rapports traitent de certains médicaments, on peut les soupçonner d'être inspirés ou sollicités par les entreprises pharmaceutiques qui les fabriquent. On en a un indice dans le fait que, très souvent, ce genre de publication ne précise pas si l'éditeur a ou n'a pas des rapports d'intérêt avec ces entreprises. Or, dans une revue « peer reviewed », cela constituerait précisément l'une des conditions de publication, conformément aux règles en vigueur dans ce type de média destiné aux professionnels.

*Problème 2 :* font également débat les annonces publiées dans des ouvrages professionnels et leurs annexes, dont la présentation graphique peut donner l'impression qu'elles relèvent de la responsabilité de la rédaction alors que ce n'est pas le cas.

#### **Recommandations**

##### **But des règles du Code pharmaceutique et de l'OPMéd**

L'exigence de loyauté (« fairness ») fait partie des *règles fondamentales de l'honnêteté en matière de concurrence*. Le CP stipule dès lors que les entreprises pharmaceutiques ne *doivent pas tromper* les lecteurs d'un média spécialisé par leurs informations et leurs textes publicitaires (chiffre 24.2 CP). Le chiffre 23.6 du CP interdit de faire de la publicité déguisée pour un médicament dans des articles et des rapports apparaissant dans la partie rédactionnelle d'un média professionnel. Autrement dit, il doit apparaître clairement au lecteur que ce qu'il lit dans un média spécialisé est une information purement scientifique ou une information à caractère commercial.

##### **Médias spécialisés scientifiques et non scientifiques**

Les médias spécialisés édités et rédigés dans un but scientifique (autrement dit « peer reviewed ») se conforment aux normes et exigences de leurs organisations mondiales :

- *International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE): "Recommendations for the Conduct, Editing, and Publication of Scholarly Work in Medical Journals"*<sup>1</sup>;
- *World Association of Medical Editors (WAME): "Policies for Medical Journal Editors, prepared by the WAME Ethics and Policy Committee"*<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> [www.icmje.org/icmje-recommendations.pdf](http://www.icmje.org/icmje-recommendations.pdf)

<sup>2</sup> [www.wame.org/policies](http://www.wame.org/policies)

\* CP : Code pharmaceutique; CCP : Code de coopération pharmaceutique

Les rapports et informations (notamment sur des études cliniques), publiés dans ces médias spécialisés sont réputés insensibles aux intérêts commerciaux. Conformément aux recommandations indiquées en référence dans la note 3 ci-dessous et la loi fédérale contre la concurrence déloyale - LCD, les éditeurs de ces médias assurent une séparation rigoureuse entre les textes rédactionnels et les informations publicitaires, pour autant qu'ils admettent celles-ci.

Pour des raisons pratiques, tous les journaux qui sont disponibles dans la banque de données MEDLINE<sup>3</sup> sont considérés scientifiquement reconnus. Quant aux autres journaux, la reconnaissance scientifique doit être rendue plausible.

L'obligation de diligence des entreprises pharmaceutiques découlant du chiffre 23.6 du CP s'impose donc avant tout à l'égard des médias spécialisés qui ne sont rattachés ni à l'ICMJE ni à la WAME et ne sont donc pas tenus par leurs règles. Les rapports et informations sur des médicaments paraissant dans la partie rédactionnelle de tels médias (y compris textes PR, publi-reportages ou autres) et qui sont sollicités directement ou indirectement par des entreprises pharmaceutiques, p. ex. à travers des annonces paraissant dans le même média, doivent être clairement *identifiables* en tant que tels.

De plus, ces informations à caractère commercial doivent être, selon la 2<sup>e</sup> phrase du chiffre 23.6 du CP, « clairement séparées des articles dont la rédaction du média spécialisé est responsable ».

Des revues spécialisées non « peer reviewed » sont libres d'aménager leurs pages rédactionnelles et publicitaires et de les séparer les unes des autres à leur guise. Elles n'ont pas à se conformer au CP ou aux règles de l'ICMJE et de la WAME. Le lecteur n'a donc aucune garantie que les articles ou rapports publiés dans la partie rédactionnelle de ces revues sont indépendants de tout intérêt commercial et poursuivent des buts purement scientifiques.

### **Liberté rédactionnelle et éditoriale des médias spécialisés, obligations des signataires du Code pharmaceutique**

Les libertés des périodiques spécialisés non « peer-reviewed » ne sont valables que pour leurs rédacteurs et éditeurs. Elles *ne le sont pas* pour les entreprises pharmaceutiques qui se sont engagées à respecter le CP et qui, en l'occurrence, doivent rigoureusement se conformer au chiffre 23.6 de ce code.

D'après cette disposition, elles ne doivent pas solliciter directement ni indirectement la parution d'articles et de rapports d'inspiration commerciale dans la partie rédactionnelle des périodiques spécialisés non « peer reviewed », c'est-à-dire d'articles et de rapports ne répondant pas à une démarche scientifique et pouvant être considérés comme de la publicité déguisée destinée aux professionnels d'après la première phrase du chiffre 23.6 du CP. Dans ce contexte, « solliciter indirectement » signifie aussi que de tels articles ne peuvent être publiés à l'appui d'annonces paraissant dans le même média spécialisé.

Relève également de l'obligation d'éviter la tromperie le souci de séparer nettement, dans les médias spécialisés, les annonces et les textes PR des articles dont la rédaction du média spécialisé est responsable. « Séparer nettement » vaut aussi bien pour la présentation (les annonces publicitaires doivent être reconnaissables comme telles au premier coup d'œil et se distinguer de la partie rédactionnelle) que pour le contenu des textes paraissant dans le média spécialisé: ces textes ne doivent pas donner l'impression d'être des textes rédactionnels, c'est-à-dire se confondre avec des textes rédactionnels en raison de leur aspect extérieur et tromper ainsi le lecteur sur les véritables motifs auxquelles ils répondent.

### **Communications dans des rubriques comme « Pharma-News », « Infos Pharma » et autres**

Dans différents médias spécialisés médicaux et pharmaceutiques paraissent régulièrement des pages spéciales sous des titres analogues à ceux cités ci-dessus. Il en va de même pour les « Congress News » et autres infos semblables. Ces rubriques ont ceci de commun qu'elles parlent

<sup>3</sup> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/nlmcatalog/journals>

de certains médicaments et de leurs propriétés. Les auteurs des communications en question sont le plus souvent des entreprises pharmaceutiques. Aux communications de ce type s'appliquent aussi bien les exigences précisées au chiffre 23.6 du CP que celles qui s'appliquent à toutes les formes de la publicité destinée aux professionnels (chiffre 23 du CP). Dans ces communications doit figurer en tout cas le résumé dit « succinct statement » (chiffre 24.5 du CP). Celui-ci doit se laisser trouver au moins une fois dans l'édition reliée du journal.

Les rédacteurs et les éditeurs de revues spécialisées non « peer reviewed » sont libres d'aménager la présentation graphique de ces rubriques comme ils l'entendent. Cette liberté *n'est pas valide* pour les entreprises pharmaceutiques qui se sont engagées à l'égard du CP. Lorsqu'elles publient des communications sur des médicaments dans ces rubriques, ces entreprises doivent aussi respecter le chiffre 23.6 du CP du point de vue de la forme. Si un risque de confusion existe avec des textes rédactionnels, les entreprises pharmaceutiques se doivent de ne publier des communications sur les médicaments dans ces rubriques qu'accompagnées de mentions telles que « texte publicitaire » ou équivalentes.