



**LES MÉDICAMENTS GÉNÉRIQUES
MÊME QUALITÉ, À MEILLEUR PRIX**

L'ASSOCIATION CANADIENNE DU MÉDICAMENT GÉNÉRIQUE

PUBLICITÉ DIRECTE DES SOCIÉTÉS PHARMACEUTIQUES AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

ENJEU

Le Canada interdit la publicité directe auprès des consommateurs (PDAC) des médicaments d'ordonnance en vertu de la **Loi sur les aliments et drogues** par mesure importante de protection de la santé. L'industrie des produits pharmaceutiques d'origine continue à faire du lobby auprès du gouvernement canadien pour faire lever l'interdiction et CanWest MediaWorks a lancé une contestation fondée sur la Charte soutenant que l'interdiction de la publicité dans les mass media défavorise la société sur le plan concurrentiel dans les médias des États-Unis. Dans les deux cas, ces efforts visent à accroître les profits des sociétés sans préoccupation pour la santé, la sécurité et les besoins optimaux de prescription des consommateurs canadiens.

CONTEXTE

L'Association canadienne du médicament générique, l'Association médicale canadienne, l'Association des pharmaciens du Canada et l'Association des consommateurs du Canada et d'autres s'opposent à la publicité directe auprès des consommateurs de produits pharmaceutiques. L'Organisation mondiale de la santé a adopté une politique qui décourage la PDAC pour les médicaments d'ordonnance, et la pratique est actuellement interdite dans tous les pays industrialisés, sauf la Nouvelle-Zélande et les États-Unis.

La publicité directe des médicaments d'ordonnance auprès des consommateurs est interdite au Canada depuis 1949, afin de protéger les consomma-

teurs qui achètent ces produits de se faire duper et de nuire à leur santé. La publicité de tous les médicaments auprès des professionnels de la santé est autorisée au Canada.

Aux États-Unis où la publicité directe auprès des consommateurs sur les médicaments d'ordonnance est autorisée depuis 1997, la recherche a montré qu'il existe un lien étroit entre la consommation de médicaments d'ordonnance et les annonces publicitaires. L'histoire montre aussi que les nouveaux médicaments de prix supérieur qui sont souvent annoncés par les fabricants de médicaments d'origine ne sont pas nécessaires plus sûrs ni plus efficaces que les médicaments existants.

Dans son rapport publié en novembre 2001 et intitulé **Prescription Drugs and Mass Media Advertising**, 2000, le National Institute for Health Care Management a indiqué ce qui suit:

- un nombre assez faible de médicaments d'ordonnance annoncés au public en 2000 a grandement contribué à l'augmentation des dépenses pharmaceutiques aux États-Unis de 1999 à 2000;
- près de la moitié (47 %) de la hausse de 20,8 milliards de dollars des dépenses au détail des médicaments d'ordonnance de 1999 à 2000 est en grande partie attribuable aux augmentations des ventes des 50 médicaments les plus largement annoncés aux consommateurs par la publicité en 2000. Les augmentations des ventes de tous les autres médicaments d'ordonnance (soit environ

9 850 produits sur le marché du détail) ont représenté 52,2 % de la hausse d'une seule année des dépenses au détail dans le secteur pharmaceutique;

- les ventes au détail des 50 médicaments les plus largement annoncés par la publicité ont, dans l'ensemble, augmenté de 32 % de 1999 à 2000, par comparaison avec 13,6 % pour tous les autres médicaments combinés;
- le nombre d'ordonnances des 50 médicaments les plus largement annoncés par la publicité a augmenté de 24,6 % de 1999 à 2000, par comparaison avec une augmentation de 4,3 % pour tous les autres médicaments combinés.

La publicité ne donne pas l'information impartiale et objective dont les gens ont besoin pour prendre des décisions éclairées. Le but principal de ces publicités est de multiplier les ventes de produits. Autoriser la PDAC au Canada ne ferait qu'appesantir le fardeau du système de santé. Non seulement la PDAC peut entraîner une hausse des coûts des médicaments, mais également accroître la fréquence des visites chez le médecin. Dans un pays comme le Canada où la grande majorité des médecins sont payés selon la formule de la rémunération à l'acte, les répercussions sur les coûts de visites plus nombreuses et peut-être inutiles sont évidentes.

POSITION DE L'ACMG

Le Canada doit maintenir son interdiction de la publicité dans les mass media aux termes de la Loi sur les aliments et drogues et ce, dans l'intérêt de la santé et de la sécurité des consommateurs, et éviter d'imposer de nouveaux fardeaux et inutiles au système de santé.