

Publicités télévisées de médicaments et pratiques d'automédication: une exploration de leurs liens et enjeux

Chloé Choffat, Serafim de Almeida, Céline Moscardini, Julie Mouttet, Aisha Touray

Introduction

La publicité de médicaments se trouve au croisement de deux logiques : l'une économique, l'autre de santé publique. En Suisse, la publicité de médicaments est régie par l'Ordonnance sur la publicité pour les médicaments (OPuM). Celle-ci n'autorise la publicité destinée au public que pour les produits remis sans ordonnance qui sont actuellement dans les catégories C, D, et E. En effet, les médicaments sont classés, selon leurs risques, en cinq catégories qui réglementent leur(s) point(s) de remise. A partir de 2019, la suppression de la catégorie C et les nouvelles classifications subséquentes seront effectives (1). Ces modifications entrent dans le cadre de la révision ordinaire de la loi sur les produits thérapeutiques qui a notamment pour but de faciliter l'automédication (2). L'automédication et la publicité de médicaments s'inscrivent ainsi dans l'actualité suisse. Par ailleurs, il est communément admis que les industries pharmaceutiques, en plus d'exercer une pression sur les instances politiques, contournent la loi afin de satisfaire leurs impératifs économiques par exemple au moyen de publicités (3). De surcroît, plusieurs études ont relevé des évidences sur un lien entre les publicités directes et les pratiques d'automédication dont l'ampleur reste difficile à appréhender (4, 5, 6). En outre, la littérature relative au contexte suisse est restreinte. Ceci nous a conduits à notre question de recherche : comment les différents acteurs du système de santé se représentent-ils les potentiels effets de la publicité télévisée de médicaments sur les pratiques d'automédication ?

Méthode

Nous avons choisi une méthodologie qualitative. Plus particulièrement, des entretiens semi-structurés ont été effectués. Nous avons considéré un échantillon raisonné, ciblant divers acteur·rice·s du système de santé, travaillant avec les médicaments, ou ayant des connaissances sur l'économie, le droit de la santé ou en sciences sociales. Au final, treize interlocuteur·rice·s ont été questionné·e·s : trois médecins, deux pharmaciennes, un pharmacologue, une infirmière, deux chercheur·euse·s en sciences sociales, un économiste, un juriste, un assureur et un chercheur en marketing. Dix entretiens d'environ une heure ont été menés à l'aide d'un canevas préétabli, dont deux qui se sont déroulés avec deux interlocuteur·rice·s simultanément selon leur volonté. Un dernier entretien a eu lieu de manière plus informelle via téléphone, sans application du canevas. Deux des intervenant·e·s ont exigé les questions au préalable. Tous les entretiens ont été enregistrés avec l'accord des personnes interrogées. Une grille d'analyse a ensuite été confectionnée et nous a permis d'analyser le contenu des entretiens.

Résultats

Nous nous sommes d'abord intéressé·e·s à identifier quelles étaient les différentes pratiques d'automédication selon nos interlocuteur·rice·s. L'automédication est assimilée à l'achat de médicaments compris dans les catégories C, D et E. Certain·e·s estiment cependant que s'il y a conseil d'un·e professionnel·le, l'achat de médicaments en vente libre n'est alors plus de l'automédication. Tou·te·s considèrent que l'automédication est une prise de médicaments autonome résultant du choix du ou de la consommateur·rice : ceci comprend par exemple des adaptations de posologie ou le détournement d'utilisation de médicaments initialement remis sur ordonnance. Ainsi, une prescription médicale n'exclut pas l'automédication. Ensuite, nous avons recherché les enjeux liés à l'automédication. Il est surtout apparu que l'automédication modifie la manière de prendre en charge la santé. Tout d'abord, la relation patient-médecin est perçue comme un facteur modulant les pratiques d'automédication, notamment quand celle-ci n'est pas de confiance. De plus, l'automédication redéfinit le rôle du médecin, qui doit désormais tenir compte des connaissances des patients concernant les médicaments. Le gain d'autonomie est le principal aspect positif apporté par l'automédication qui a été évoqué. Cela permet aux patients d'apprendre à se connaître et d'ainsi éviter des consultations pour des «bobologies». Cependant, nos interlocuteur·rice·s pensent que les patients-consommateurs devraient être plus conscients des limites de l'automédication qui peut entre autres conduire à des retards de diagnostic, des complications dans la prise en charge, des effets secondaires, des interactions médicamenteuses, de la dépendance et des résistances. Finalement, la position du ou de la pharmacien·ne est apparue comme controversée, ayant un rôle de conseiller bienveillant mais «soumis·e» à des intérêts économiques. Il a été souligné que la responsabilité du

ou de la pharmacien·ne dans l'encadrement de la consommation de médicaments devrait être accrue. D'autres propositions qui permettraient de mieux réguler l'automédication ont été faites, comme vendre des médicaments à l'unité – pour limiter la consommation des restes de médicaments prescrits – ou encore encourager des approches visant une augmentation des connaissances en santé de la population générale.

Puis nous avons exploré les opinions sur les publicités télévisées de médicaments : elles sont majoritairement négatives, car les publicités télévisées présentent le médicament comme une «solution miracle». De ce fait, elles participent à une médicalisation du quotidien, en établissant une construction pathologisante de plusieurs aspects de la condition humaine. Des messages centrés sur une amélioration de l'esthétisme, du bien-être et de la santé engendrent des besoins pour lesquels la solution est proposée, quand bien même elle serait inefficace. Les intervenant·e·s estiment que l'encadrement des publicités télévisées est insuffisant ou déplorent un manque de moyen. Une proposition radicale telle que l'interdiction totale de publicités pour des médicaments a été mentionnée plusieurs fois. D'autres suggestions pour mieux réglementer les publicités ont été émises, comme autoriser la publicité uniquement pour des produits ayant un effet scientifiquement reconnu ou limiter la diffusion au prorata de leur efficacité et à certaines heures de la journée.

Les effets des publicités télévisées de médicaments sur l'automédication sont reconnus par tou·te·s les acteur·rice·s interrogé·e·s. Tou·te·s nuancent également que ce lien n'est pas déterminé par une causalité simple, mais modulé par une multitude d'autres facteurs (comme le statut socio-économique, la littératie en santé et les expériences vécues). Automédication et publicité apportent des informations relatives à la santé qui redéfinissent directement la santé elle-même et la manière de la prendre en charge. De «l'hypocrisie crasse et complète autour de l'automédication» décriée par un médecin à un cadre légal actuel sur les publicités de médicaments jugé «bon» par une pharmacienne, les avis sur les deux thématiques sont contrastés.

Discussion

Notre travail comporte des limites, tout d'abord car tous les entretiens ne se sont pas déroulés selon les mêmes modalités, ne nous permettant donc pas de les analyser de manière équivalente. De plus, notre échantillon n'était pas suffisamment grand pour ressortir tous les éléments importants suite à l'analyse des entretiens, car la saturation n'a pas été atteinte. En outre, il nous manque le point de vue de deux types d'acteur·rice·s essentiel·le·s : les industries pharmaceutiques et des représentant·e·s d'associations de consommateurs. En effet, nos requêtes auprès de six firmes pharmaceutiques et d'une association de consommateurs n'ont pu aboutir à des entretiens pour différentes raisons.

Les acteur·rice·s eux·elles-mêmes ont mis en avant la question de la visibilité du phénomène de l'automédication, qui n'est que rarement évoqué par le consommateur·rice et le médecin (4). Nous avons aussi constaté qu'il y avait une certaine réserve des différent·e·s acteur·rice·s à aborder les enjeux relatifs aux pressions des industries pharmaceutiques sur les institutions politiques. De plus, du côté des publicités, les intervenant·e·s ont unanimement soulevé la possibilité que le véritable problème résiderait plutôt du côté d'autres canaux, tels qu'Internet : un «media libre».

Références

1. Spörri B. OPh IV – Redéfinition des catégories de remise. Berne: Swissmedic; 2017
2. Office fédéral de la santé publique. Admin.ch [En ligne]. Berne: OFSP; 2018. Révision ordinaire de la loi sur les produits thérapeutiques & droit d'exécution; 2018 [cité le 27 juin 2018]. Disponible: <https://www.bag.admin.ch/bag/fr/home/themen/mensch-gesundheit/biomedizin-forschung/heilmittel/aktuelle-rechtsetzungsprojekte/ordentliche-revision-hmg.html>
3. Buclin T, J. Biollaz. DTC : nouvel essor pour un ancien dopant, Rev Med Suisse [En ligne]. 2004 [cité le 27 juin 2018]; (0. 23701). Disponible: <https://www.revmed.ch/RMS/2004/RMS-2476/23701>
4. Fainzang S. «Conclusion», L'automédication ou les mirages de l'autonomie, Presses Universitaires de France, 2012, 143-59.
5. Passarani I. «Automédication» - Le point de vue des consommateurs. Revue Prescrire [En ligne]. 2009 [cité le 27 juin 2018]. Disponible: <http://www.prescrire.org/docus/AutomedConsommateurs.pdf>
6. Avery R, Kenkel D, Lillard D, Mathios A. Private Profits and Public Health: Does Advertising of Smoking Cessation Products Encourage Smokers to Quit? Journal of Political Economy [En ligne]. 2007 [cité le 27 juin 2018]; 115(3):447-81. Disponible: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/520065>

Mots-clés

Automédication ; Publicité ; Télévision ; Médicalisation ; Industries pharmaceutiques.

Publicités télévisées de médicaments et pratiques d'automédication : une exploration de leurs liens et enjeux

Chloé Choffat, Serafim de Almeida, Céline Moscardini, Julie Mouttet, Aisha Touray

Introduction

La publicité de médicaments se trouve au croisement de deux logiques : l'une économique, l'autre de santé publique. Actuellement, seuls les produits remis sans ordonnance peuvent être promus aux moyens de publicités directes. Il est communément admis que les industries pharmaceutiques, en plus d'exercer une pression sur les instances politiques, contournent la loi afin de satisfaire leurs impératifs économiques par exemple au moyen de publicités. Compte tenu de la modification des lois, l'automédication et la publicité de médicaments s'inscrivent dans l'actualité suisse. Par ailleurs, plusieurs études ont relevé des évidences d'un lien entre les publicités directes et les pratiques d'automédication (1, 2, 3).

Objectifs

- Explorer les représentations des acteurs de la santé relatives à l'influence de la publicité télévisée sur les pratiques d'automédication.
- S'interroger quant à la nécessité et à la nature d'un encadrement alternatif des publicités directes télévisées et des pratiques d'automédication.

Méthodologie

Suite à une recherche de la littérature, nous avons mené une étude qualitative comprenant des entretiens semi-structurés auprès de trois médecins, deux pharmaciens, un pharmacologue, une infirmière, deux chercheurs en sciences sociales, un économiste, un juriste, un assureur et un chercheur en marketing.

Résultats®

Définition de l'automédication

D'après tous les acteurs de la santé interrogés, l'automédication :

- Est le résultat du choix du consommateur
- S'inscrit dans une consommation autonome
- Ne s'arrête pas aux produits remis sans ordonnance médicale (détournement d'utilisation p.ex.)
- Est en lien avec le rôle de conseiller du pharmacien

Perception des publicités

La majorité de nos interlocuteurs perçoivent négativement les publicités de médicaments. Ces dernières présentent le médicament comme un "produit miracle" et mènent à une quête de perfection. Ces deux concepts participent à une médicalisation du quotidien, autrement dit « La pastille a remplacé l'hostie. ».

D'autres facteurs modulant (positivement ou négativement) la susceptibilité d'être influencé par la publicité et de s'automédiquer ont été rapportés tels que : le statut socio-économique, la littératie en santé et les expériences vécues.

Patient-Consommateur : le gain d'autonomie serait le principal aspect positif apporté par l'automédication. Cela permettrait aux patients d'apprendre à se connaître et d'ainsi éviter des consultations pour des "bobologies". Cependant, selon nos interlocuteurs, il faudrait qu'ils soient plus conscients des limites de l'automédication, cette dernière pouvant entre autres conduire à des retards de diagnostic.

Médecin : la qualité de la relation patient-médecin a été mise en avant comme facteur pouvant moduler les pratiques d'automédication. Le médecin doit désormais prendre en considération les connaissances qu'ont les patients concernant les médicaments, notamment celles amenées par la publicité.

Pharmacien : conseiller auprès des consommateurs faisant face à des logiques économiques, son rôle est perçu comme ambivalent. La plupart des interlocuteurs s'accordent à dire qu'il doit être le garde-fou des consommateurs livrés à eux-mêmes dans le marché de l'automédication.

Encadrement

En Suisse, la publicité de médicaments est régie par l'Ordonnance sur la Publicité pour les Médicaments (OPuM). Les avis concernant l'encadrement législatif ont parfois été contrastés, allant d'un cadre légal jugé « bon » à une « hypocrisie crasse et complète ».

Propositions de solutions

- Interdire totalement les publicités de médicaments
- N'autoriser la publicité qu'aux produits avec un effet scientifiquement reconnu
- Limiter la diffusion des publicités à certaines heures de la journée et au prorata de l'efficacité du produit
- Améliorer la culture sanitaire de la population en consolidant le rôle de conseiller du pharmacien, en renforçant l'alliance thérapeutique, en planifiant des campagnes d'informations et en introduisant des cours de santé sur le lieu de travail

« J'en fais, on en fait tous de l'automédication. »

Prise en charge

Automédication et publicité viennent s'articuler avec la prise en charge du patient. Ceci induit un questionnement quant aux rôles et limites de responsabilité des différents acteurs de la santé.

« [La publicité] construit une empreinte [...] pour que le médicament soit la première chose à laquelle le consommateur pense [...] »

Discussion

Les effets des publicités télévisées de médicaments sur l'automédication sont reconnus par tous les acteurs interrogés. Toutefois, les liens ne semblent être ni simples, ni linéaires et nous n'avons pas pu récolter les positions de l'ensemble des acteurs de la santé. De plus qu'en est-il de l'ampleur réelle de l'automédication? Elle demeure un processus difficile à appréhender, notamment en raison de l'omission par le patient et de la recherche peu approfondie du professionnel de la santé.

Conclusion

L'exploration des représentations des publicités télévisées de produits à visée thérapeutique et des pratiques d'automédication ont fait émerger plusieurs enjeux. Ces derniers créent des relations subtiles mêlant publicité de médicaments et automédication. La situation demeure complexe et ne va pas se simplifier compte tenu du changement législatif et de l'importance toujours croissante du marché sur internet.

Remerciements : nous remercions notre tutrice, Mme Isabelle Peytremann-Bridevaux, ainsi que toutes les personnes qui nous ont accordé de leur temps.

Références:
1.5. F. Sylvie, « Conclusion », L'automédication ou les mirages de l'autonomie, Presses Universitaires de France, 2012, 143-59.
2. Passarani I. «Automédication» - Le point de vue des consommateurs. Revue Prescrire [En ligne]. 2009 [cité le 27 juin 2018]. Disponible: <http://www.prescrire.org/docus/AutomatedConsommateurs.pdf>
3. Avery R, Kenkel D, Lillard D, Mathios A. Private Profits and Public Health: Does Advertising of Smoking Cessation Products Encourage Smokers to Quit? Journal of Political Economy [En ligne]. 2007 [cité le 27 juin 2018]; 115(3):447-81. Disponible: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/520065>

Contacts : Chloé.Choffat@unil.ch Serafimantonio.Dealmeida@unil.ch Céline.Moscardini@unil.ch Julie.Mouttet@unil.ch Aisha.Touray@unil.ch

