

ACTION N° 120 : « Harmonie du couple » : Un message radio aux allures de campagne officielle de promotion de la santé diffusé sur la RTBF en mars 2010 et qui cache une promotion des laboratoires Eli Lilly pour un traitement des troubles de l'érection.

UNE PUBLICITE QUI NE DIT PAS SON NOM :

« Ne laissez pas s'installer l'ennui dans votre couple... heureusement des traitements efficaces existent... Parlez-en à votre médecin. Plus d'information sur le site [harmonieducouple.be](http://www.harmonieducouple.be) ». En consultant ce site www.harmonieducouple.be, il se révèle être un projet réalisé par Something Health sprl en collaboration avec les laboratoires Eli Lilly qui commercialisent le Cialis®, médicament indiqué dans certains troubles de l'érection et disponible seulement sur ordonnance. Ces nouvelles formes de promotion pour des médicaments disponibles sur ordonnance contournent la loi sur l'interdiction de la publicité pour ce genre de produit pharmaceutique. Ici aussi le GRAS réclame plus de transparence pour le citoyen qui a le droit de savoir ce qui se cache derrière ces publicités qui ne disent pas leur nom dans les médias et sur Internet ! Le médecin est ainsi mis sous pression pour prescrire un traitement. Le GRAS a interpellé la ministre fédérale de la santé Laurette ONKELINX et vous propose de faire de même (cfr modèle de lettre téléchargeable sur notre site www.groupechercheactionsante.com) : « ... Les messages radio-diffusés des opérateurs privés se distinguent trop peu des messages santé de la Communauté Française et l'amalgame est sans doute total dans les perceptions de bon nombre d'auditeurs. Le citoyen a droit à la transparence de l'information et doit pouvoir identifier aisément l'auteur réel du message lui permettant ainsi de faire aisément la différence entre une publicité et une information. Ce droit doit s'étendre aux nombreux sites internet « éducatifs » qui sont développés par des firmes pharmaceutiques à destination du grand public dans un but promotionnel indirect. L'arrêté royal du 7 avril 1995 relatif à l'information et à la publicité concernant les médicaments à usage humain instaurait une Commission de Contrôle de la publicité des médicaments avec pouvoir de sanction et possibilité d'imposer un rectificatif. La publicité radiophonique et télévisuelle auprès du public pour les médicaments à usage humain ne peut avoir lieu qu'après obtention d'un visa de publicité délivré par le Ministre après avis de la Commission de contrôle. Pourriez-vous nous préciser si, en l'espèce, cette annonce promotionnelle relative à « Harmonieducouple.be » a fait l'objet d'un visa ? Sinon, ne serait-il pas opportun de soumettre ces pratiques au même contrôle avec identification obligatoire des auteurs et financeurs ? Toute allusion à un traitement médicamenteux particulier devrait être interdite. Nous vous demandons, en tant que ministre fédéral de la santé, de mettre en œuvre au plus vite ces mesures destinées à garantir l'objectivité de l'information et à protéger indirectement la santé des belges. Pourriez-vous nous faire connaître votre politique en la matière ? »

En date du 26 avril 2010, la ministre nous a confirmé que ces spots radiophoniques et télévisés avaient obtenu un visa après avis de la Commission de contrôle, le site internet évoqué ayant lui-même fait l'objet d'un examen. « *Etant donné que ces spots ne peuvent avoir aucune connotation promotionnelle, il est demandé que si l'annonceur a un lien direct avec un médicament destiné au traitement de la maladie qui fait l'objet de la campagne, son nom ne figure pas ou ne soit pas prononcé dans le spot. La mention, de manière discrète, du nom de l'éditeur responsable ou du prestataire de service, est par contre admise dans le matériel écrit ou sur le web, non soumis à visa, qui est parfois utilisé aussi dans le cadre de ces campagnes. J'espère que ces explications vous montreront que ces campagnes d'information sont encadrées et contrôlées de manière sérieuse et responsable, et en tenant compte de l'intérêt des patients.* » ou de celui des firmes ? Alors ces spots « informatifs », c'est comme avec le bikini ? Ce qu'ils révèlent est suggestif, ce qu'ils dissimulent est

essentiel...Un exemple de plus de la médicalisation de notre vie privée ou un test d'une firme pharmaceutique pour savoir jusqu'ou on peut aller en matière de publicité pour un médicament ?