

CAMPAGNE TRANSPARENCE :

Quand les informations santé deviennent commerciales

Extrait d'un communiqué de presse de Test Achats du 30 mars 2011

Un manque d'informations en matière de maladie et de soins de santé ? L'affirmation semble contradictoire: jamais autant d'articles n'ont été publiés sur le sujet, et particulièrement sur Internet. C'est justement là que réside le danger, car comment séparer le bon grain de l'ivraie ? Souvent, les informations publiées n'ont que l'apparence de l'objectivité.

- Il y a peu, la firme pharmaceutique Novartis a lancé une campagne sur l'ostéoporose sur le site web apparemment neutre www.e-sante.be. L'un des slogans était: « L'ostéoporose, une maladie silencieuse qui peut tuer ». La décalcification osseuse constitue certes un facteur de risque de fractures chez les seniors mais n'est pas, en soi, une maladie. La prévention des fractures ne passe pas nécessairement par la prise de médicaments. Cela n'empêche pourtant pas Novartis de présenter l'approche médicamenteuse comme la solution par excellence. Ce faisant, Novartis qui produit un de ces médicaments, n'a pas hésité à mettre en valeur les avantages du médicament en question et ce sans aucune nuance. Attendu qu'il s'agit davantage de publicité que d'information, Test-Achats a porté plainte auprès de l'Agence des médicaments. Avec succès, puisque l'« information » a été retirée.

- L'information trompeuse que Cryo-Save a longtemps publiée sur son site web à propos de l'importance du stockage des prélèvements de sang de cordon ombilical des nouveau-nés en vue d'un usage personnel relève de la même stratégie. Selon la firme, la probabilité qu'un enfant ait besoin de cellules souches issues du sang de son cordon était d'au moins une sur 600. Et le site allait jusqu'à avancer que cette probabilité était d'une sur huit en tablant sur les développements scientifiques. La réalité est cependant tout autre: la probabilité qu'un individu de moins de 20 ans ait besoin du sang de son cordon est d'environ une sur 20 000. La plupart des applications recourant aux cellules souches sont encore entourées d'une grande incertitude. Par deux fois, Test-Achats a introduit une plainte et l'information a été retirée du site.

- Les pouvoirs publics diffusent aussi des informations dont l'objectivité n'est pas garantie. Le programme de dépistage du cancer du sein chez les femmes de 50 à 69 ans, lancé voici une dizaine d'années, en est un exemple. Test-Achats insiste de longue date pour que les femmes soient dûment informées des avantages mais également des aspects potentiellement négatifs de l'initiative. En vain, puisque les brochures sur le mammotest continuent à avoir un aspect plus publicitaire qu'informatif: les bénéfices sont exagérés et les risques et inconvénients minimalisés, prestement balayés. Pour Test-Achats, c'est inacceptable. L'action « Octobre rose » mise en place par la Province de Liège, qui offre un dépistage gratuit à toutes les femmes âgées de 40 à 75 ans, est quant à elle tout à fait disproportionnée. Même le Centre fédéral d'expertise des soins de santé a estimé encore récemment que le dépistage systématique des femmes de moins de 50 ans ne peut être recommandé. Test-Achats s'est

adressé à ce sujet au ministre compétent, qui a promis d'intervenir. Test-Achats a aussi pris l'initiative de constituer un dossier complet et objectif sur le dépistage du cancer du sein (www.test-achats.be/cancerdusein)