

UNIVERSITÉ TOULOUSE III PAUL SABATIER
FACULTÉ DE SANTÉ
DEPARTEMENT DES SCIENCES PHARMACEUTIQUES

ANNÉE : 2023

THÈSE 2023/TOU3/2134

THÈSE

POUR LE DIPLÔME D'ÉTAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE

Présentée et soutenue publiquement par

NICOLAS MATHILDE

le 13 décembre 2023

**ENCADREMENT DES INFLUENCEURS EN MATIÈRE DE
PROMOTION DES MÉDICAMENTS EN FRANCE**

Directeur de thèse : Taboulet Florence

JURY

Président : Taboulet Florence
1er assesseur : Juillard-Condât, Blandine
2ème assesseur : Zitout, Fatiha
3ème assesseur : Foubert, Arnaud

PERSONNEL ENSEIGNANT
du Département des Sciences Pharmaceutiques
de la Faculté de santé
au 08 mars 2023

Professeurs Émérites

Mme BARRE A.	Biologie Cellulaire
M. BENOIST H.	Immunologie
Mme NEPVEU F.	Chimie analytique
Mme ROQUES C.	Bactériologie - Virologie
M. ROUGE P.	Biologie Cellulaire
M. SALLES B.	Toxicologie

Professeurs des Universités

Hospitalo-Universitaires

Mme AYYOUB M.	Immunologie
M. CESTAC P.	Pharmacie Clinique
M. CHATELUT E.	Pharmacologie
Mme DE MAS MANSAT V.	Hématologie
M. FAVRE G.	Biochimie
Mme GANDIA P.	Pharmacologie
M. PARINI A.	Physiologie
M. PASQUIER C.	Bactériologie - Virologie
Mme ROUSSIN A.	Pharmacologie
Mme SALLERIN B. (Directrice-adjointe)	Pharmacie Clinique
M. VALENTIN A.	Parasitologie

Universitaires

Mme BERNARDES-GENISSON V.	Chimie thérapeutique
Mme BOUTET E.	Toxicologie - Sémiologie
Mme COSTE A.	Parasitologie
Mme COUDERC B.	Biochimie
M. CUSSAC D. (Doyen-directeur)	Physiologie
Mme DERA EVE C.	Chimie Thérapeutique
M. FABRE N.	Pharmacognosie
Mme GIROD-FULLANA S.	Pharmacie Galénique
M. GUIARD B.	Pharmacologie
M. LETISSE F.	Chimie pharmaceutique
Mme MULLER-STAU MONT C.	Toxicologie - Sémiologie
Mme REYBIER-VUATTOUX K.	Chimie analytique
M. SEGUI B.	Biologie Cellulaire
Mme SIXOU S.	Biochimie
M. SOUCHARD J-P.	Chimie analytique
Mme TABOULET F.	Droit Pharmaceutique
Mme WHITE-KONING M.	Mathématiques

Maîtres de Conférences des Universités

Hospitalo-Universitaires

M. DELCOURT N.	Biochimie
Mme JUILLARD-CONDAT B.	Droit Pharmaceutique
Mme KELLER L.	Biochimie
M. PUISSET F.	Pharmacie Clinique
Mme ROUCH L.	Pharmacie Clinique
Mme ROUZAUD-LABORDE C	Pharmacie Clinique
Mme SALABERT A.S.	Biophysique
Mme SERONIE-VIVIEN S (*)	Biochimie
Mme THOMAS F. (*)	Pharmacologie

Universitaires

Mme ARELLANO C. (*)	Chimie Thérapeutique
Mme AUTHIER H.	Parasitologie
M. BERGE M. (*)	Bactériologie - Virologie
Mme BON C. (*)	Biophysique
M. BOUJILA J. (*)	Chimie Analytique
M. BROUILLET F.	Pharmacie Galénique
Mme CABOU C.	Physiologie
Mme CAZALBOU S. (*)	Pharmacie Galénique
Mme CHAPUY-REGAUD S. (*)	Bactériologie - Virologie
Mme COLACIOS C. (*)	Immunologie
Mme ECHINARD-DOUIN V. (*)	Physiologie
Mme EL GARAH F.	Chimie Pharmaceutique
Mme EL HAGE S.	Chimie Pharmaceutique
Mme FALLONE F.	Toxicologie
Mme FERNANDEZ-VIDAL A.	Toxicologie
Mme GADEA A.	Pharmacognosie
Mme HALOVA-LAJOIE B.	Chimie Pharmaceutique
Mme JOUANJUS E.	Pharmacologie
Mme LAJOIE-MAZENC I.	Biochimie
Mme LEFEVRE L.	Physiologie
Mme LE LAMER A-C. (*)	Pharmacognosie
M. LE NAOUR A.	Toxicologie
M. LEMARIE A.	Biochimie
M. MARTI G.	Pharmacognosie
Mme MONFERRAN S	Biochimie
M. PILLOUX L.	Microbiologie
M. SAINTE-MARIE Y.	Physiologie
M. STIGLIANI J-L.	Chimie Pharmaceutique
M. SUDOR J. (*)	Chimie Analytique
Mme TERRISSE A-D.	Hématologie
Mme TOURRETTE-DIALLO A. (*)	Pharmacie Galénique
Mme VANSTEELANDT M.	Pharmacognosie

(*) Titulaire de l'habilitation à diriger des recherches (HDR)

Enseignants non titulaires

Assistants Hospitalo-Universitaires

M. AL SAATI A	Biochimie
Mme BAKLOUTI S.	Pharmacologie
Mme CLARAZ P.	Pharmacie Clinique
Mme CHAGNEAU C.	Microbiologie
Mme DINTILHAC A.	Droit Pharmaceutique
M. LE LOUEDEC F.	Pharmacologie
Mme RIGOLOT L.	Biologie Cellulaire, Immunologie
Mme STRUMIA M.	Pharmacie Clinique

Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche (ATER)

Mme HAMZA Eya	Biochimie
Mme MALLI Sophia	Pharmacie Galénique
M. TABTI Redouane	Chimie Thérapeutique

SERMENT DE GALIEN

Je jure, en présence des maîtres de la faculté, des conseillers de l'ordre des pharmaciens et de mes condisciples :

D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement ;

D'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement ;

De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine.

En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser des actes criminels.

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses. Que je sois couvert d'opprobre et méprisé de mes confrères si j'y manque.

Remerciements

Je dédie cette thèse :

A mes parents, merci de m'avoir toujours soutenue et accompagnée dans ces études de santé même si ce domaine vous était totalement étranger. Merci d'avoir fait en sorte que je ne manque jamais de rien, et de m'avoir inculqué les valeurs qui font de moi la personne que je suis aujourd'hui. Je vous dédie ce travail en espérant vous rendre fiers. Cette réussite est la vôtre, je vous aime.

A mes frères et sœurs, Valentin, Solène et Cécile. Grandir à vos côtés avec chacun nos caractères bien différents a fait de notre amour fraternel notre plus grande richesse. Merci de faire partie intégrante de ma vie, j'espère que nous continuerons nos parties de cartes à Labenne le plus longtemps possible. Je vous aime et ne vous le dis certainement pas assez !

A mes grands-parents, qui de par leurs parcours médicaux complexes ont grandement contribué à mon choix professionnel d'œuvrer pour la santé. J'espère que savoir votre petite fille épanouie vous donnera le sourire pour vos prochaines années.

A ma famille élargie qui a toujours été là pour moi, je vous remercie pour votre soutien et vos mots d'encouragement.

A Ariadna, amie, soutien sans faille, colocataire pendant quatre belles années et sûrement l'une des personnes les plus talentueuses que je connaisse. Tu as réussi à me supporter pendant mes années d'études en pharmacie et rien que pour ça je t'en suis reconnaissante. Sache que tu as grandement contribué à ma réussite et que je ne t'en remercierai jamais assez. Nos chemins se sont croisés fortuitement sur les bancs de la faculté mais j'espère continuer notre route le plus lointainement possible sur le chemin de la vie.

A Olivier, plus qu'un binôme de classe tu t'es révélé être l'un des partenaires les plus proches dans ma vie. Si notre promotion étudiante te connaît comme le major de chacune de nos années, je préfère t'estimer pour l'entièreté de la personne extraordinaire que tu es. Je suis si reconnaissante envers la vie de m'avoir permis de croiser ton chemin et espère que nos liens resteront autant soudés dans le futur que ce qu'ils le sont maintenant.

A mes copains du WinxClub, Maëva, Ellyn, Maëlle, Sarah, les Manon, Rozenn, Sorène, Clara, Ines et Olivier. Je ne compte plus le nombre d'aventures passées à vos côtés depuis

les salles de TP jusqu'aux îles paradisiaques et ai déjà hâte de nos bons moments à venir lors de nos futures semaines de vacances annuelles. Merci d'être vous et de m'avoir permis de réaliser mes meilleures années étudiantes. La solidité de notre cercle amical qui perdure malgré la distance est la preuve que nous étions faits pour nous rencontrer. Si certains prétendent avoir trouvé leur personne, je pense quant à moi pouvoir affirmer que j'ai trouvé mes personnes.

A Simon et Heila, amis qui malgré les années, la distance, et les différents parcours empruntés répondent toujours présent. Je ne vous oublie pas, ni vous, ni nos beaux fous rires, et vous souhaite de belles réussites tant professionnelles que personnelles.

A Célia, pilier de base de ma vie depuis plus de quatorze années, tu es et resteras une référence pour moi. Ta présence dans ma vie a toujours signifié beaucoup et je suis si heureuse de nous avoir vus grandir ensemble. Je suis admirative de la femme que tu deviens et nous souhaite encore de belles années de complicité à venir.

Je tiens également à remercier chaleureusement,

Mon président de thèse,

Madame le Professeur Florence TABOULET, Professeur de Droit pharmaceutique et Economie de la Santé - Faculté des Sciences pharmaceutiques - CERPOP (Center for Epidemiology and Research in POPulation health), UMR 1295 Inserm, Trajectoires d'innovations en santé : enjeux bioéthiques et impact en santé publique. Je tiens particulièrement à vous remercier pour la confiance accordée quant au choix de mon sujet puisqu'à la frontière de la sociologie, du droit et de la pharmacie. Merci pour votre soutien tout du long de cette rédaction, ainsi que pour votre regard et votre appréciation qui ont contribué à alimenter et préciser ma réflexion. J'espère avoir rendu un travail à la hauteur de vos espérances.

Mes juges,

Madame le Docteur Blandine JUILLARD-CONDAT, Maître de Conférences en Droit pharmaceutique et Economie de la Santé, Praticien hospitalier au CHU de Toulouse - CERPOP (Center for Epidemiology and Research in POPulation health), UMR 1295 Inserm, Trajectoires d'innovations en santé : enjeux bioéthiques et impact en santé publique. Merci d'avoir accepté de prendre part au jury de ma thèse ainsi que pour l'ensemble de vos enseignements que j'ai eu l'opportunité de suivre au cours de mon cursus.

Madame le Docteur Fatiha ZITOUT, responsable validation et information médicale chez MSD France, pour avoir accepté de prendre part au jury de cette thèse ainsi que pour l'ensemble de tes enseignements que j'ai eu la chance de suivre aux prémices de mon parcours professionnel. Je te remercie vivement pour ta disponibilité et ton indulgence à mon égard. Sache que si le contrôle publicitaire me plaît autant, c'est en grande partie grâce à toi !

Monsieur le Docteur Arnaud FOUBERT, directeur du département bon usage et information médicale chez MSD France pour avoir accepté de m'intégrer dans ton équipe et pour le renouvellement de ta confiance. Merci de contribuer à rendre ma première expérience professionnelle aussi intense que plaisante ! Je tiens également à te remercier pour l'opportunité que tu m'offres de continuer ma carrière dans un environnement aussi sain que challengeant.

« LA FACULTÉ N'ENTEND DONNER AUCUNE APPROBATION, NI IMPROBATION AUX OPINIONS ÉMISES DANS LES THÈSES, CES OPINIONS DOIVENT ÊTRE CONSIDÉRÉES COMME PROPRES À LEUR AUTEUR. »

Liste des sigles et abréviations

AMM : Autorisation de Mise sur le Marché
ANSM : Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé
ARS : Agences Régionales de Santé
ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité
C. Consom : Code de la Consommation
CCMH : Code Communautaire relatif aux Médicaments à usage Humain
CMP : Commission Mixte Paritaire
CNIL : Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés
CODEEM : Comité de Déontologie et d'Éthique des Entreprises du Médicament
CPF : Compte Personnel de Formation
CSP : Code de la Santé Publique
CSS : Code de la Santé Sociale
DCI : Dénomination Commune Internationale
DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes
DMA : Règlement sur les Marchés Numériques
DPP : Dispositions Déontologiques Professionnelles
DSA : Directive sur les Services Numériques
EFPIA : Fédération Européenne d'Associations et d'Industries Pharmaceutiques
FDA : Food and Drug Administration
FIIM : Fédération Internationale de l'Industrie Pharmaceutique
GLP 1 : Glucagon Like Peptide 1
GP : Grand Public
HAS : Haute Autorité de Santé
HCP : Professionnels de santé
HCSP : Haut Conseil de la Santé Publique
IFPMA : International Federation of Pharmaceutical Manufacturers and Associations
IMC : Indice de Masse Corporelle
JDP : Jury de Déontologie Publicitaire
JO : Journal Officiel
LEEM : LEs Entreprises du Médicament
PM : Professions Médicales
PPL : ProPosition de Loi
RCP : Résumé des Caractéristiques du Produit
RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données
RNCP : Répertoire National des Certifications Professionnelles
RPPS : Répertoire Partagé des Professionnels de Santé
TA : Texte Adopté
UE : Union Européenne

Liste de l'infographie

Figure 1 : Évolution sur dix ans du nombre d'utilisateurs d'Internet à travers le monde.

Figure 2 : Évolution sur dix ans du nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux à travers le monde.

Figure 3 : Tweet d'Elon Musk sur le réseau social X historiquement Twitter le 16 Novembre 2022 en réponse à une photo sur sa perte de poids

Figures 4 et 5 : Extraits du site Internet français de Novo Nordisk exigeant une création de compte pour avoir accès aux informations publicitaires relatives à Ozempic.

Figure 6 : Extrait du site Internet américain de Novo Nordisk avec un accès libre aux informations publicitaires et médicales relatives à l'Ozempic peu importe la profession de l'audience cible.

Figure 7 : Proportion des différents réseaux sociaux utilisés en France en janvier 2023

Figure 8 : Extrait du site Internet public américain RO à propos d'un traitement par Ozempic.

Figure 9 : Extrait du site français Novo Nordisk relatif à l'encart d'avertissement à propos de la promotion des médicaments sur les réseaux sociaux.

Figure 10 : Vue d'ensemble des différentes étapes de la promulgation de la loi 2023-451.

Figure 11 : Résultat du scrutin de la première lecture par l'Assemblée nationale de la PPL sur l'encadrement de la pratique de l'influence sur les réseaux sociaux

Figure 12 : Résultat du scrutin de la deuxième lecture par le Sénat de la PPL sur l'encadrement de la pratique de l'influence sur les réseaux sociaux

Figure 13 : Extrait de l'échéancier relatif à la loi n°2023-451 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Figure 14 : Évolution des signalements effectués sur Signal Conso depuis sa création.

Table des matières :

Remerciements	5
Liste des sigles et abréviations	9
Liste de l'infographie	10
Introduction :	13
Première partie : Description de l'influence et impact dans le monde moderne	15
Chapitre I : L'influence, un phénomène sociologique en évolution	15
A. Une méthode de transmission liée à la psyché	15
B. Un concept avec un usage primaire politico-économique	18
1. Des fondements axés politique	18
2. Une évolution en outil politico-économique	20
C. Un phénomène majoré avec Internet	23
D. Une tendance en expansion avec les médias et réseaux sociaux	25
Chapitre II : L'influence marketing au service de la promotion d'un médicament : étude de cas de l'Ozempic aux Etats-Unis	28
A. Le contexte	28
B. Les profils d'influenceurs	31
C. Les canaux de diffusion	35
D. Le public visé	39
E. Les risques d'une stratégie d'influence	42
Seconde partie : État des lieux de l'encadrement de la promotion des médicaments en France et nécessité d'une nouvelle réglementation sur l'influence	45
Chapitre I : Généralités sur l'encadrement de la promotion des médicaments	45
Section I : Réglementation de la promotion des médicaments	45
A. Un processus solidement encadré	45
1. Droit commun	46
2. Droit de la santé	48
3. Recommandations	52
a. Recommandations de l'ANSM	52
b. Autres recommandations	53
B. Encadrement détaillé de la promotion d'un médicament	54
1. Information promotionnelle ou publicitaire	56
a. A destination des professionnels de santé	57
b. A destination du grand public	59
2. Information non promotionnelle	60
a. Publicité « environnementale »	60
b. Publicité institutionnelle	62
Section II : Encadrement des nouveaux supports digitalisés et canaux de communication selon un cadre juridique spécifique	63
A. Charte pour la promotion et la communication des produits de santé sur Internet et le e-média	63
B. Le règlement RGPD	66
C. L'instance régulatrice : CNIL	68
Chapitre II : Instauration d'une nouvelle réglementation relative aux influenceurs	69

Section I : Contexte du besoin de réglementation de ce phénomène sociétal	69
A. Enjeux de santé publique	69
B. Enjeux sociologiques et éthiques	72
C. Enjeux économiques	74
Section II : Encadrement de la pratique de l'influence sur les réseaux sociaux : une définition qui englobe le cas particulier des produits de santé	76
A. Mise en place de la loi 2023-451 du 09 juin 2023	76
1. Proposition de loi initiale	76
2. Examen du dossier législatif	80
3. Promulgation de la loi 2023-451	83
B. Certificat de bonne conduite « influenceur responsable »	86
C. Signalement d'un contenu frauduleux	88
1. Mise en place de Signal Conso	88
2. Entrée en vigueur du Digital Service Act (DSA)	90
Conclusion :	92
Bibliographie :	94
Annexes :	97

Introduction :

“Toute influence est immorale. Influencer quelqu'un c'est lui donner son âme” avertissait Oscar Wilde dans un de ses romans de l'époque victorienne. Pourtant, près d'un siècle plus tard, cette pratique cognitive s'est particulièrement étendue dans le domaine de la vente, notamment grâce à l'avènement du monde digital. Procédé suscitant un engouement prononcé du public vis à vis de cette stratégie de vente apparaissant comme plus accessible, le marketing digital bien connu sur les réseaux sociaux pour des biens de consommation classiques, tente peu à peu de se créer un chemin sur le marché ô combien fermé de la promotion des médicaments. Le monde numérique évolue donc, ainsi que les pratiques commerciales mais qu'en est-il du monde de la santé ?

La multiplicité des sources d'information et les enjeux financiers générés par le consumérisme de masse en termes de soins de santé sont les principales problématiques rencontrées par les équipes marketing des laboratoires pharmaceutiques. En effet, Internet et ses nombreux sites d'informations disponibles sont en passe de devenir la source d'informations préférée des Français devant la parole des professionnels de santé. Pourtant, le médicament ne peut être considéré comme un bien de consommation comme les autres en raison de sa dangerosité et de la singularité de ses effets chez chaque patient. Le médicament par définition est complexe, et combine à la fois le statut de produit industriel et donc de consommation ainsi que celui de produit de santé. De ce fait, l'environnement réglementaire de la promotion des médicaments en France est encadré de façon bien précise par la législation européenne et nationale. Le respect et la garantie du bon usage du médicament sont les deux principales conditions exigées afin de prétendre à une publicité sur les médicaments conforme et licite. En parallèle, la large extension des informations médicales sur les supports numériques marque une nouvelle ère commerciale pour la promotion des médicaments, tout en soulevant certaines problématiques notamment quant à la régulation de son encadrement et de ses acteurs.

Comment dès lors, encadrer l'influence en tant que pratique commerciale afin de prévenir les dérives de celle-ci particulièrement vis-à-vis de la promotion des médicaments ?

Nous aborderons diverses problématiques soulevées par le marketing d'influence concernant la promotion des médicaments. Nous commencerons en premier lieu par définir l'influence et son impact dans le monde moderne digital puis l'illustrerons avec l'exemple de l'Ozempic aux Etats-Unis. Nous établirons dans un second temps un état des lieux de la réglementation française pour ensuite mettre en lumière l'élaboration de la loi relative à la pratique de l'influence sur les réseaux sociaux en France et les mécanismes connexes de régulation.

Première partie : Description de l'influence et impact dans le monde moderne

Chapitre I : L'influence, un phénomène sociologique en évolution

L'influence est un phénomène bien connu des sociologues en raison de son histoire multiple et complexe. Bien que définie comme le pouvoir ou la capacité d'affecter les croyances, les attitudes ou les actions des autres, l'influence crée aujourd'hui une nouvelle page de son histoire avec l'avènement du monde digital et du commerce international. L'évolution de ce concept multifacette à travers les nouvelles méthodes et moyens de communication est un grand sujet d'étude et de préoccupation pour la génération actuelle et il est essentiel d'en cerner les problématiques. Pour ce faire, il est nécessaire de revenir aux fondements de ce concept et plus encore à son histoire à travers les époques.

A. Une méthode de transmission liée à la psyché

L'influence est une méthode de communication, autant passionnante que dangereuse. Bien utilisée, elle sied à merveille au monde de la politique pour son usage massif, immédiat et facilement accessible à tous. En effet, l'influence rassemble à la fois les arguments et les sentiments ; elle convainc et persuade. De plus, l'influence tend historiquement vers une approche globale de l'audience : on ne veut pas cibler une personne mais un groupe de personnes aux caractéristiques similaires afin de les faire adhérer à une certaine idéologie. La clé étant d'aller placer ces personnes dans un certain état d'esprit qui fera avancer la cause plaidée avant même d'effectuer une demande : il s'agit de la pré-suasion (1). L'influence qui en découle est ainsi largement appréhendée selon sept principes fondateurs :

- **Le principe de comparaison ou preuve sociale** : Une personne se compare à une situation allant dans son sens. En cas d'incertitude, les gens se tourneront plus facilement vers leurs pairs pour obtenir des réponses ; c'est un principe d'analogie.

- **Le principe de réciprocité** : Les personnes qui reçoivent quelque chose de la part d'une tierce personne sont plus susceptibles de répondre favorablement à ses demandes par la suite. Ainsi, si on offre quelque chose à une personne, instinctivement celle-ci voudra nous rendre la pareille ou du moins se sentira redevable à notre égard.
- **Le principe de cohérence** : si la première décision est prise de façon libre et éclairée, alors toutes les décisions qui en découlent seront cohérentes, "gelées" avec cette dernière. Autrement appelé "effet de gel", ce concept développé par Kurt Lewin est particulièrement efficace dans la gestion de projet collective et est fortement employé par les personnes de l'environnement politique ou industriel.
- **Le principe du mimétisme** : "Je suis, tu es, donc nous sommes..." ou l'idée de partager une certaine identité à plusieurs. Le tribalisme qu'il soit religieux, politique ou idéologique dans la société actuelle rend ce principe encore plus puissant et fédérateur.
- **Le principe de la rareté** : ou la notion de ce qui est rare devient cher. Les consommateurs ont par habitude de désirer ardemment un objet si celui-ci est en édition limitée ou réservé à une certaine élite via son prix.
- **Le principe d'autorité** : Une personne se réfère à un expert ou une figure d'autorité dès lors qu'il y a un besoin d'encadrement ou une situation incertaine. L'impact persuasif est démultiplié grâce à un témoignage d'expert et il en devient plus facile de présenter une idée.
- **Le principe de sympathie** : Une personne s'identifie plus facilement à une tierce personne partageant des points communs ou singularités avec elle, signe d'une potentielle appréciation réciproque.

De fait, il n'y a pas un seul principe qui soit plus efficace ou plus puissant qu'un autre de prime abord, c'est surtout le contexte d'utilisation qui permettra d'aborder au mieux la situation d'influence adéquate et de sélectionner le principe opportun. La complexité de l'influence relève alors de l'utilisation ciblée du principe adéquat selon le type d'audience cible. La sensibilité individuelle aux différents principes est la principale difficulté à dépasser pour délivrer un message dans sa globalité. L'enjeu des orateurs qui la pratiquent est donc de relever le défi suivant : Comment construire une communication qui se veut accessible au plus grand nombre, selon des principes appréciés différemment selon les préférences de chacun ? C'est l'antithèse même de l'influence : les principes fondateurs sont appréciés avec une sensibilité individuelle mais utilisés pour une approche globale (2).

Cependant, il est important de relever que ces principes peuvent se cumuler notamment lors de situations influentes complexes ; phénomène particulièrement observé lors de communications politiques sur des événements clés comme les discours de campagne présidentielle afin de maximiser la portée du message délivré. L'influence est ainsi un moyen de transmission d'information directement relié au contenu de cette dernière et plus particulièrement lié au public cible ; elle est donc subséquentement variable dans l'espace et dans le temps.

B. Un concept avec un usage primaire politico-économique

Actuellement définie dans la langue française comme une *“action généralement continue, qu'exerce quelque chose sur quelque chose ou sur quelqu'un”* (3), l'influence est une pratique qui a évolué conjointement aux mœurs de la société et aux techniques de communication afin de servir des desseins de plus en plus variés.

1. Des fondements axés politique

Dans l'Antiquité, l'influence était souvent associée à la rhétorique et à la persuasion et occupait une place centrale dans la société grecque. Les penseurs et philosophes grecs du IV et V siècle avant J-C, tels que Socrate, Platon et Aristote, ont contribué au développement de techniques rhétoriques sophistiquées de communication pour persuader et influencer leur auditoire (4). Ils ont exploré les mécanismes de persuasion, la logique des arguments ainsi que celle des émotions et ont, de ce fait, développé les prérequis élémentaires de l'influence. Socrate était célèbre pour sa méthode de questionnement, méthode utilisée pour influencer les autres en les amenant à réfléchir profondément sur leurs propres croyances et idées. Platon a quant à lui utilisé le dialogue comme moyen d'influencer les autres en présentant des arguments logiques et persuasifs dans ses œuvres philosophiques. Aristote, disciple de Platon, a approfondi l'étude de la rhétorique en examinant les différentes techniques de persuasion. Dans son ouvrage "Rhétorique", il a exploré les trois modes de persuasion : le logos (la logique), l'ethos (la crédibilité de l'orateur) et le pathos (l'appel aux émotions). Il a pu, dès lors, identifier les éléments clés pour convaincre un auditoire et souligner l'importance de l'adaptation du message en fonction du public cible.

Ces enseignements sont encore repris de nos jours tant par leurs applications universelles que par leur absolue vérité. Ils étaient déjà considérés comme essentiels pour les têtes pensantes qui aspiraient à influencer la politique, la justice et les affaires publiques dans la Grèce antique (5). Les discours publics et les débats se tenant à l'agora témoignaient d'un usage extrêmement pointu de l'influence rhétorique. Cette dernière était particulièrement mise en valeur, soit via des ouvrages

relativement réservés à une audience d'élites soit selon des plaidoiries alors accessibles à toute personne. Les personnages publics de l'époque ont très rapidement cerné l'importance de l'opinion publique et la façon d'influer cette dernière selon différentes formes de communication verbales, ou non verbales, afin de promouvoir leurs idées. On pourra notamment évoquer l'histoire de Démosthène considéré comme l'un des plus grands orateurs de l'Antiquité, malgré des problèmes d'élocution lui valant le surnom du "bègue". Son talent de logographe lui permettait d'intervenir dans la résolution de nombreux conflits politiques et sa grande éloquence, bien qu'étonnante, fascinait son public. Ses discours remarquablement construits et son art oratoire sont encore largement salués de nos jours. L'héritage politique de l'influence est donc principalement marqué par son usage à cette période là de l'Histoire.

2. Une évolution en outil politico-économique

Étymologiquement, le terme d'influence provient du latin classique "influere" soit "couler dans", il est donc remarquable d'observer un glissement de cette méthode rhétorique dans des domaines variés. L'influence dans l'Antiquité a initié les bases de la compréhension moderne de la persuasion, notamment au service de la politique. L'influence au Moyen Âge a quant à elle, particulièrement été utilisée par les autorités religieuses, et en particulier par l'Église catholique romaine qui jouait un rôle central dans la société. L'Église avait une influence considérable sur la vie des personnes, dictant les croyances, les pratiques religieuses et les comportements supposés moraux. Ces personnes adhéraient alors à un "art de vivre" selon la foi, plaçant ainsi l'Église au centre de leur quotidien. L'influence de l'Église s'étendait alors à tous les aspects de la vie, de la religion à la politique en passant par l'éducation (6). Les rituels religieux, les sermons et les confessions étaient les moyens par lesquels l'Église exerçait son influence et façonnait les comportements et les mentalités de la population. L'influence en tant qu'outil de ralliement à la foi fut donc bien décrite dans la littérature religieuse notamment au Moyen Âge.

Avec l'avènement de la Renaissance et des Lumières, de nouveaux courants de pensée ont émergé en Europe, remettant en question l'autorité traditionnelle de l'Église et cherchant à influencer les esprits de manière différente. La Renaissance a été marquée par un renouveau de l'intérêt pour les arts, la science et la connaissance. Les penseurs de cette époque ont cherché à rétablir les connaissances classiques de la Grèce et de Rome, ce qui a conduit à une renaissance des idées et des valeurs humanistes. Au cours du siècle des Lumières, des philosophes tels que Montaigne, Descartes, Voltaire et Rousseau ont exploré des idées novatrices concernant la raison, la liberté individuelle, les droits de l'homme et le gouvernement démocratique. Leurs œuvres ont influencé les mentalités et ont été à l'origine de changements sociaux et politiques importants. Ils ont remis en question les dogmes religieux et ont promu l'idée que les individus devraient être libres de penser par eux-mêmes et donc de remettre en question l'autorité traditionnelle. Ces idées ont favorisé la diffusion des connaissances, l'éducation du public et ont encouragé les gens à remettre en question les normes et les pratiques établies. En somme, cette période de bouleversements intellectuels,

sociaux et politiques, a remis en question l'influence de l'Église via l'émergence de nouvelles idées et valeurs sans chercher à influencer les esprits et les comportements. Ces mouvements ont posé les bases d'une pensée plus critique et d'une recherche de connaissances basée sur la raison et la liberté individuelle. L'influence est alors perçue comme un moyen d'éducation de la population et non plus seulement comme une méthode coercitive permettant à toute autorité d'arriver à ses fins.

La Révolution Industrielle, qui a débuté au XVIIIe siècle, a apporté des changements significatifs dans les méthodes humaines qu'elles soient de production, de transport mais aussi de communication. L'un des points marquants de cette période a été l'avènement de la presse imprimée à grande échelle. La production de journaux et de publications imprimés étant devenue plus rapide et plus économique grâce à une invention novatrice révolutionnaire : la presse rotative. Cette avancée technologique a permis la diffusion de l'information à un public plus large et a créé de nouvelles opportunités pour influencer les opinions publiques ; le journal devenant ainsi le média plébiscité par tous les Français pendant le XXème siècle. Les journaux ont d'ailleurs joué un rôle crucial dans la diffusion d'idées politiques, économiques et sociales, notamment pendant les deux guerres mondiales. On parlera alors de journalisme d'influence. En parallèle, la possibilité de communiquer à distance, via le télégraphe, a contribué à faciliter la coordination des activités économiques et politiques à l'échelle nationale et internationale. Cette découverte technologique a par ailleurs, favorisé la diffusion de l'information et la propagation des idées en accélérant la transmission de nouvelles et d'opinions par delà les frontières.

La publicité est un autre aspect important de l'influence pendant la révolution industrielle, puisque les entreprises ont commencé à utiliser des stratégies publicitaires pour promouvoir leurs produits et influencer les choix des consommateurs. Les journaux et les publications qu'ils contenaient ont servi de plateformes pour diffuser des encarts publicitaires, qui en utilisant des techniques persuasives attiraient l'attention du lecteur et incitaient ce dernier à l'achat. La publicité créée a alors joué un rôle clé dans la croissance du consumérisme et a contribué à façonner les habitudes d'achat et les préférences des consommateurs. L'influence massive sur des produits de consommation fut largement démocratisée à

des médicaments et produits de santé (7). La publicité médicale était à cette époque alors très peu encadrée contrairement à aujourd'hui et a conduit à une sensibilisation massive du public à l'usage de médicaments en automédication. On estime comme majeur l'impact de ce journalisme d'influence sur les tendances consuméristes de l'époque avec notamment la centralisation de la place du pharmacien dans la société française (8). Le public intéressé par la publicité d'un médicament dans un journal venait par la suite demander des conseils au pharmacien référent. Les développements technologiques successifs ont donc permis, et permettent aujourd'hui une évolution continue de l'influence notamment grâce à l'expansion d'un accès facile et universel à l'information.

C. Un phénomène majoré avec Internet

L'influence comme tout procédé de communication nécessite un canal de communication. Si à l'origine, celui-ci était plutôt établi avec les modèles traditionnels de médias, l'émergence d'Internet lui a permis de rapidement s'étendre. L'historique même d'Internet est complexe, car Internet continue de se développer et d'évoluer constamment. Cependant, on peut identifier plusieurs moments clés qui ont contribué à l'émergence d'Internet jusqu'à présent (9) :

- Création d'Internet dans les années 1960 avec pour seul objectif un accès facilité à la recherche scientifique.
- Démocratisation d'Internet dans les années 1990 avec une adoption grandissante de l'accès Internet à domicile et l'émergence des fournisseurs de services en ligne. Cette adoption quasi plénière a permis à un nombre croissant de personnes de se connecter à Internet et a ouvert la porte à de nouvelles opportunités commerciales, sociales et éducatives (10).
- À la fin des années 1990, le Dot-com Bubble¹ ou frénésie spéculative est un mouvement de création massif de start-ups axées sur Internet, certaines avec des valorisations astronomiques, avant de connaître un effondrement. Cependant, cette période a contribué à l'essor de nombreuses technologies et à la création d'entreprises qui sont toujours présentes aujourd'hui.
- Les années 2000 ou l'ère des médias sociaux et de la Web 2.0. L'émergence de plates-formes de médias sociaux telles que Facebook, YouTube, Twitter est caractérisée par la transition vers ce qu'on appelle la "Web 2.0", caractérisée par l'interactivité, la collaboration et le contenu généré par les utilisateurs.
- La fin des années 2000 et un usage quasi systémique des smartphones qui révolutionne la manière dont les gens accèdent à Internet. Cela a ouvert la voie à une utilisation généralisée d'Internet avec des applications mobiles devenant essentielles dans la vie quotidienne.

¹ Traduction : Bulle Internet

- Les années 2010 et la montée en puissance de l'intelligence artificielle dans les produits et services en ligne au-delà des ordinateurs et des smartphones pour englober tous les aspects de la vie quotidienne. C'est le paroxysme de la domotique.

Il est important de noter que la démocratisation d'Internet n'est pas une destination finale, mais plutôt un point dans une évolution continue. Internet continue de façonner notre monde à travers de nouvelles innovations, de nouveaux défis, de nouvelles opportunités mais surtout grâce à son expansion quasi globale à l'échelle terrestre. Ainsi en janvier 2022, c'est quasiment cinq milliards de personnes qui utilisent Internet à travers le monde soit 62,5% de la population mondiale. Il est à noter que l'augmentation systématique du nombre d'utilisateurs chaque année et ce, depuis dix ans présage d'une universalisation prochaine de l'usage d'Internet.

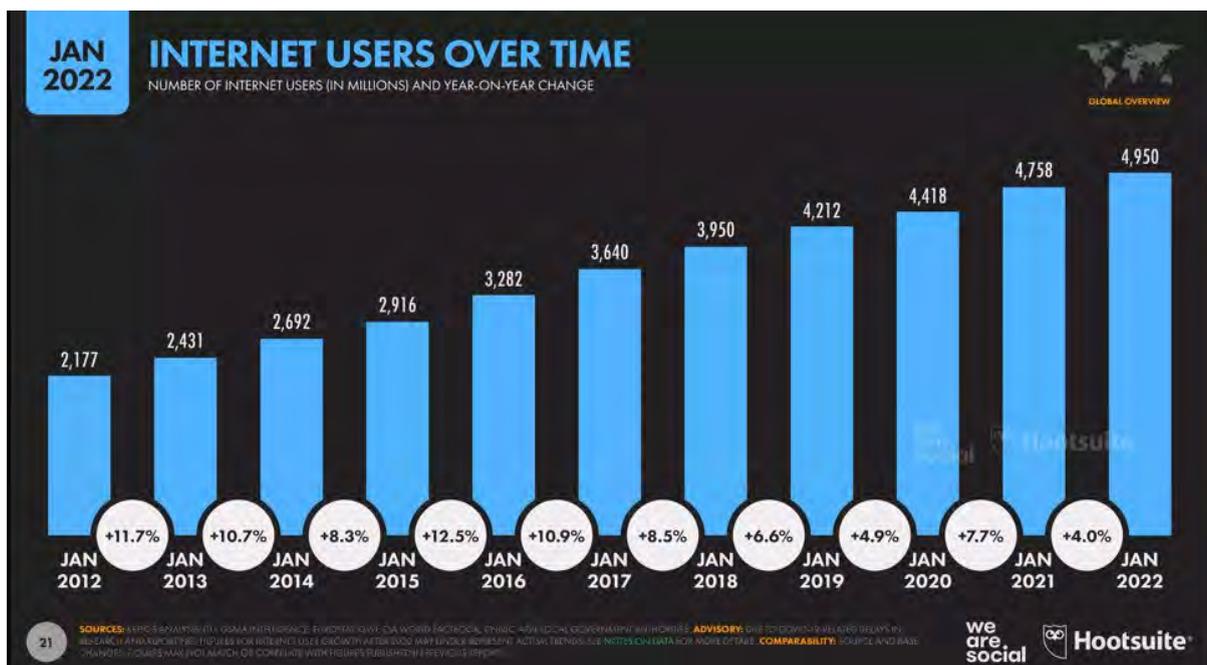


Figure 1 : Évolution sur dix ans du nombre d'utilisateurs d'Internet à travers le monde (11).

D. Une tendance en expansion avec les médias et réseaux sociaux

Les principes et les techniques développés par les penseurs grecs ont initié les bases des pratiques de persuasion et de communication tout au long de l'histoire, laissant ainsi un héritage durable dans l'étude de l'influence humaine. Aujourd'hui, l'influence continue d'évoluer avec les avancées technologiques et la montée en puissance des médias numériques. Les médias ont le pouvoir de définir l'ordre du jour et de filtrer l'actualité, ce qui peut orienter les modes de pensée de leur public. Ils ont aussi le pouvoir de façonner l'opinion publique en décidant quelles questions politiques, sociales et économiques sont mises à l'ordre du jour et lesquelles peuvent être ignorées. Ils participent également au large mouvement sur le consumérisme de masse : fléau actuel du XXI^{ème} siècle touchant de nombreux domaines tant sur des biens de consommation classiques que sur des produits de santé. Enfin, ils peuvent influencer la réputation d'individus, d'organisations ou de groupes de personnes, ce qui soulève des questions sur leur rôle et leur responsabilité dans la société.

Mais s'il est vrai que la pratique de l'influence remonte à de nombreuses années, la concrétisation de son impact auprès des foules, et donc les métiers qui en découlent est plutôt récente. Ainsi, depuis 2021, le terme d'influenceur est officiellement rentré dans le dictionnaire de la langue française et désigne spécialement une *“personne qui, en raison de sa popularité et de son expertise dans un domaine donné, est capable d'influencer les pratiques de consommation des internautes par les idées qu'elle diffuse sur un blog ou tout autre support interactif (forum, réseau social, etc)”* (12). Ici, il n'est donc point du tout question d'une rémunération ou de contrepartie en échange de la communication de l'influenceur, on parle alors plus précisément de figures d'influences. L'avènement des réseaux sociaux, de tous bords, a démultiplié la force d'action et le nombre de ces influenceurs et figures d'influence.

On parlera plus précisément de marketing d'influence : pratique par laquelle des entreprises concluent des accords avec des influenceurs pour promouvoir leurs produits ou services en échange d'argent, de produits ou d'invitations à des événements exclusifs. Le marketing d'influence évolue en parallèle avec la profession d'influenceurs. Les influenceurs sont des créateurs de contenu inventif sur les réseaux sociaux qui ont pour la plupart commencé en tant qu'amateurs

Cependant, avec cette évolution, de nouvelles questions émergent, notamment en ce qui concerne la véracité de l'information diffusée et la manipulation des opinions. La désinformation et les fausses nouvelles sont devenues des problèmes importants dans le paysage médiatique actuel, mettant en évidence la nécessité de développer un esprit et une pensée critique chez les consommateurs d'information et potentiels clients. En conclusion, les médias et la publicité ont joué un rôle central dans la diffusion d'idées et l'influence sociale, économique et politique tout au long de l'histoire. Les avancées technologiques ont amplifié leur impact, offrant à la fois de nouvelles opportunités et de nouveaux défis dans la manière dont l'information est diffusée et perçue. Il est essentiel de reconnaître le pouvoir de ces médias et d'encourager un usage responsable de l'information pour une société bien informée et éclairée. *A contrario*, minimiser ces nouvelles formes de communication peut conduire à certaines situations de crises comme ce fut le cas pour l'Ozempic aux Etats-Unis.

Chapitre II : L'influence marketing au service de la promotion d'un médicament : étude de cas de l'Ozempic aux Etats-Unis

L'émergence des influenceurs et figures d'influence a donné lieu à un phénomène captivant, centré principalement sur le marketing d'influence et les campagnes publicitaires qui en découlent. Rappelons que le marketing d'influence est un mode de communication visant à promouvoir via l'usage d'un influenceur sur les réseaux sociaux, un objet ou une pratique dans un but commercial. Cette situation incite les laboratoires pharmaceutiques à explorer de nouvelles perspectives concernant les intervenants impliqués, leurs méthodes de travail, et la manière dont les règles publicitaires traditionnelles s'appliquent dans ce contexte particulier. Comment dès lors peut t'on envisager que cette stratégie de vente puisse s'appliquer à la promotion des médicaments ? Nous allons analyser le développement d'une stratégie de marketing d'influence et ses travers à l'origine d'un scandale sanitaire médiatique de cette année 2023 : l'Ozempic.

A. Le contexte

Depuis de nombreuses années, l'apparence physique fascine, en particulier celle des femmes ; l'image d'un corps parfait étant relayée en masse sur les réseaux sociaux. Le culte de la maigreur des années 2000, bien que déconstruit, reste encore largement présent dans les mentalités féminines et pousse à certaines tendances consuméristes : crèmes minceurs, thés aux propriétés amincissantes, régimes drastiques, etc. Cette recherche incessante d'une solution miracle qui fera maigrir témoigne d'un problème de fond vis-à-vis du surpoids et de la façon de le gérer. En 2007, une enquête a placé la France seconde, derrière la Corée du Sud dans cette volonté de perdre du poids (15). À l'époque, une Française sur cinq s'estimait en surpoids alors que leur Indice de Masse Corporelle (IMC) était considéré dans la norme et 30% d'entre elles essayaient de maigrir. Près de quinze ans plus tard, la quête incessante d'un corps fin est toujours bien présente dans les mentalités et donne lieu à des phénomènes médiatiques et sociaux inquiétants. A la fin de l'année 2022, apparaît sur les réseaux sociaux un mouvement d'ampleur internationale à propos d'une perte de poids rapide et efficace à la suite de l'utilisation d'un

médicament injectable présenté sous forme de stylo ; on parlera même de “*weight loss pen*”². Mésusage avéré d’un médicament anti diabétique, c’est dans ce contexte très précis qu’en mars 2023, l’Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé (ANSM) en France communique à propos de l’effet détourné de perte de poids du médicament : Ozempic (16).

Ce médicament “indiqué chez les adultes pour le traitement du diabète de type deux insuffisamment contrôlé en complément d’un régime alimentaire et d’une activité physique”³ est à l’origine d’un gargantuesque cas de pharmacovigilance. En effet, le sémaglutide est un agoniste des récepteurs GLP-1 permettant ainsi la réduction de la glycémie de façon glucose-dépendante via la stimulation de l’insuline lorsque la glycémie est élevée (17). L’activation des récepteurs par le GLP-1 active également la transcription du gène de l’insuline et de ce fait augmente la biosynthèse d’insuline, stimule la prolifération et la survie des cellules. Enfin, le GLP-1 inhibe la sécrétion de glucagon, augmente le sentiment de satiété et ralentit la vidange gastrique (18). De ce fait, la stimulation de son récepteur entraîne chez les patients diabétiques une perte pondérale importante, comme ont pu en témoigner de nombreux patients diabétiques. Cet effet est signalé comme un effet indésirable fréquent, soit avec une fréquence comprise entre $\geq 1/100$ et $< 1/10$ au niveau du Résumé des Caractéristiques du Produit (RCP), notamment grâce aux études pharmaco-épidémiologiques aussi dites de phase IV (19).

Alors que son usage reste soumis à prescription et concerne exclusivement les personnes diabétiques, il ne fallait pas plus que la vanterie de certaines personnalités publiques se targuant de l’avoir utilisé, à l’instar de Elon Musk pour emballer la sphère médiatique mondiale. Promesse d’un corps sculpté sans effort, d’une perte de kilos disgracieux sans régime astreignant ou encore d’un “*summer body*” (expression utilisée pour vanter le corps supposé idéal pour passer un été à la plage) sont les arguments ayant favorisé le mésusage de l’Ozempic et qui furent fortement relayés par les figures d’influence. Pour rappel, le mésusage correspond à “une utilisation intentionnelle et inappropriée d’un médicament ou d’un produit, non

² Traduction : stylo perte de poids

³ Base de données publiques du médicament. “Résumé des Caractéristiques du Produit Ozempic” [en ligne], disponible sur le site.

conforme à l'Autorisation de Mise sur le Marché (AMM) ou à l'enregistrement, ainsi qu'aux recommandations de bonnes pratiques”⁴.

Ces usages détournés ayant été massivement relayés via les réseaux sociaux par des figures d’influences aux Etats-Unis, la question de l’encadrement de la pratique de l’influence sur les réseaux sociaux en France prend tout son sens.

⁴ Article R.5121-152 du Code de la santé publique

B. Les profils d'influenceurs

L'influence marketing est utilisée dans le domaine de la santé et de la promotion des produits de santé pour atteindre plusieurs objectifs. Tout d'abord, il s'agit de sensibiliser le public à des problématiques de santé spécifiques, en mettant en avant des pratiques préventives ou des comportements favorables à la santé. Ces objectifs peuvent inclure l'augmentation de la notoriété d'un produit de santé, la création d'une image de marque positive, l'éducation du public sur des questions de santé, ou encore la génération de confiance et d'engagement envers un laboratoire pharmaceutique. Dans certains pays comme les Etats-Unis, la publicité relative à des produits de santé va même jusqu'à promouvoir l'encouragement à adopter de nouvelles pratiques médicales ou thérapies.

Chaque type d'influenceur peut avoir une portée et une influence différentes, et le choix de l'influenceur dépendra des objectifs spécifiques de la campagne de promotion du laboratoire. L'influence marketing pour la promotion des produits de santé peut prendre plusieurs formes. Il peut s'agir de collaborations avec des influenceurs médicaux, tels que des médecins, des chercheurs ou autres professionnels de santé, disposant d'une audience importante sur les réseaux sociaux ou autres plateformes en ligne. Ces collaborations peuvent inclure des partenariats rémunérés, des publications sponsorisées, des témoignages ou des encarts publicitaires réservés dans des revues médicales. En utilisant des influenceurs médicaux, il est possible d'engager le public cible de manière plus efficace, en renforçant leur confiance et leur adhésion aux messages de promotion. En effet, l'utilisation de l'influence marketing ultra spécialisée en santé, notamment via des médecins, permet d'exploiter le pouvoir d'influence naturel de ces derniers, lié à leur expertise et crédibilité pour atteindre également les professionnels de santé. On revient ici sur le principe d'influence par mimétisme : un professionnel de santé étant implicitement plus enclin à regarder la publicité d'un de ses pairs plutôt que celle d'une tierce personne. Il s'agit majoritairement de partenariats rémunérés pouvant être source de conflits d'intérêts.

En outre, les laboratoires pharmaceutiques peuvent également travailler avec des influenceurs non médicaux, mais disposant d'une audience fidélisée afin d'être pertinents pour la promotion de produits ou de pratiques médicales spécifiques. Les patients ou les personnes ayant une expérience personnelle d'une maladie peuvent également jouer le rôle de figures d'influence en partageant leur vécu et en sensibilisant à des problèmes de santé spécifiques. Leur participation à des campagnes de promotion peut avoir un impact significatif sur le public, en particulier lorsqu'ils partagent leur propre expérience clinique puisque le public aura alors facilement tendance à s'identifier à cet influenceur. On développe alors dans ces cas concrets, le principe de l'influence par preuve sociale. Cette technique d'influence également rémunérée est critiquable puisque remettant en cause l'objectivité et la sincérité de l'influenceur.

Enfin, il convient d'évoquer le sujet de la liberté d'expression sur les réseaux sociaux. Toute personne a le droit d'évoquer en son nom, un domaine qui lui plaît sous couvert que ce contenu n'enfreigne pas les "standards de la communauté" qui définissent les contenus répréhensibles de chaque réseau social. Ainsi une personne peut de sa propre initiative et sans contrepartie financière en retour évoquer son expérience médicale. Même si ces personnes sont non rémunérées par les laboratoires pharmaceutiques, elles sont néanmoins la composante d'une catégorie de figures d'influence non négligeable en terme d'impact. Généralement prisés des communautés sur les réseaux sociaux, leurs témoignages sont considérés comme authentiques et non biaisés et ont ainsi un fort pouvoir d'influence. On touche également au principe d'influence par preuve sociale avec une identification forte du public à l'influenceur.

Dans le cas de l'Ozempic, il s'agit d'un cas combinant à la fois la publicité effectuée par les influenceurs médicaux et les figures d'influences non médicales. Promu à l'origine par des médecins à la destination d'autres praticiens, la publicité de ce médicament a rapidement dépassé ce simple cadre, avec l'utilisation des réseaux sociaux. Premièrement, ce furent des patients contents de leur perte de poids en lien avec la prise d'Ozempic qui ont témoigné de leurs résultats dans un but de partage d'expérience, sans rémunération en contrepartie. Ces nombreux patients partageaient leurs expériences via un hashtag (élément de langage placé devant un mot et permettant de retrouver facilement les sujets relatifs à ce dernier sur un

réseau social) tel que #Ozempic ou encore #Ozempicjourney⁵ qui ont permis un rassemblement important de témoignages sur ce médicament. Initialement relayé en masse par des figures d'influence australiens et américains, l'utilisation du mot clé #Ozempic correspondait par la suite à six cents millions de vues en mars 2023, uniquement sur un seul réseau social. Face à cet engouement nouveau, de nouveaux témoignages non plus de patients mais de personnes ayant détourné l'usage primaire du médicament ont refait surface à l'instar du tweet racontant la perte de poids d'Elon Musk : personnage public et seconde fortune mondiale.



Figure 3 : Tweet d'Elon Musk sur le réseau social X historiquement Twitter le 16 novembre 2022 en réponse à une photo sur sa perte de poids⁶ (20).

⁵ Traduction : #voyageOzempic

⁶ Traduction :

- Elon Musk : "Perte de 30 livres (13 kilogrammes)"
- Tesla Owners Silicon Valley : "Qu'est ce qui a fait la plus grande différence ? "
- Elon Musk : "Jeuner + Ozempic/Wegovy + pas de nourriture appétissante à coté de moi"

Si ce tweet fait grincer des dents tant son impact mondial fut retentissant, il n'est malheureusement pas le seul. En effet, de nombreuses stars et personnalités publiques ont reconnu avoir utilisé de l'Ozempic uniquement pour son effet de coupe-faim, en lien avec son activité pharmacodynamique, et, en corollaire une perte de poids. On retrouve ainsi des personnalités du petit écran à l'instar des comédiennes américaines Chelsea Handler ou encore Dolores Catania qui a utilisé ce dernier exclusivement pour "maigrir à temps pour l'enregistrement" d'une émission de télé-réalité. La pression sociale exigée pour avoir le corps parfait pousse les personnes les plus influentes à consommer de l'Ozempic et à en vanter les mérites. Il apparaît alors nécessaire de remettre en cause la criticité de l'audience influencée ainsi que le contenu de l'information diffusée.

C. Les canaux de diffusion

Les canaux de diffusion de l'influence marketing en promotion des produits de santé sont principalement les canaux privés d'information, les réseaux sociaux et les plateformes en ligne de type blogs, sites Internet grands publics, vidéos ou encore podcasts. Tout d'abord, les canaux privés d'information sont généralement les sites internet promotionnels des laboratoires pharmaceutiques où l'accès est soumis à certaines conditions avec, entre autres, le renseignement obligatoire du numéro RPPS et de la profession de santé en France. Ces plateformes peuvent par la suite intégrer des documents publicitaires à destination spécifiquement des professionnels de santé et sont fortement utilisées dans l'industrie pharmaceutique. Par rapport aux Etats-Unis, ces canaux d'information sont publics et ne font ainsi par l'objet d'une authentification spécifique pour les professionnels de santé. On retrouve alors tout le contenu scientifique accessible tant les résultats d'études cliniques que les modalités de prescription. La différence de législation relative à la publicité entre la France et les Etats-Unis explique cette disparité (voir exemple comparatif ci-dessous).

The image contains two side-by-side screenshots of the Novo Nordisk website. The left screenshot shows a login page with the heading "Se connecter ici" and a "Connexion" link. It features input fields for "Adresse email" and "Entrez le mot de passe", a "Se souvenir de moi" checkbox, and a "Se connecter" button. A link for "Mot de passe oublié ?" is at the bottom. The right screenshot shows a registration page titled "Créer un compte" with the subtext "Uniquement pour les professionnels de santé" and "ou utilisez votre nom et votre adresse électronique". A progress bar indicates three steps: "Nom et email", "Informations professionnelles", and "Confirmation". The "Informations professionnelles" step is active and includes fields for "Code RPPS ou ADEL", "Rechercher un établissement", and "Rechercher votre spécialité".

Figures 4 et 5 : Extraits du site Internet français de Novo Nordisk exigeant une création de compte pour avoir accès aux informations publicitaires relatives à Ozempic (21). Cette création de compte concerne exclusivement les professionnels de santé et est soumise à la complétion de divers renseignements qui leurs sont propres, numéro RPPS ou structure d'exercice...



Figure 6 : Extrait du site Internet américain (22) de Novo Nordisk avec un accès libre aux informations publicitaires et médicales relatives à l'Ozempic quelle que soit la profession de l'audience cible.

Les réseaux sociaux quant à eux, sont des plateformes en ligne qui permettent aux individus, aux groupes et aux organisations de créer, de partager et d'interagir avec du contenu, des informations et des idées. Ces plateformes fournissent des espaces virtuels où les utilisateurs peuvent établir des connexions, échanger des messages, partager des photos, des vidéos, ainsi que participer à des discussions et à des activités en ligne. Les réseaux sociaux offrent généralement des fonctionnalités telles que la création de profils personnels, la connexion avec d'autres utilisateurs (en tant qu'"amis", "abonnés" ou "suiveurs"), la publication de contenu sur des fils d'actualité ou des pages de profil, la réaction et la participation à des publications, et la possibilité de commenter et de partager du contenu. Les plateformes les plus couramment utilisées comprennent notamment Facebook, Instagram, Twitter, YouTube et LinkedIn. Chaque plateforme a ses propres caractéristiques et son public spécifique, ce qui permet de cibler différents segments de la population. Par exemple, Instagram est souvent utilisé pour des contenus visuels attrayants, relativement courts, tandis que YouTube est adapté aux vidéos plus longues et aux tutoriels d'utilisation. LinkedIn en revanche sera plus adapté à un usage professionnel et non de loisirs. Ces plateformes peuvent avoir une portée

mondiale et sont donc utilisées pour diverses raisons, telles le réseautage personnel et professionnel, la communication, le divertissement, le partage d'opinions, la diffusion d'informations, la promotion de produits et de services, ainsi que pour exprimer des idées et opinions. Les réseaux sociaux étant par définition publics, une simple inscription puis authentification sur base d'une adresse mail suffit afin d'y avoir accès. Le contenu dans ce cas là est un contenu intégralement public, conditionné à une connexion. La multiplicité de ces canaux d'informations à travers le monde ainsi que leur facilité d'utilisation font des réseaux sociaux les "terrains de jeu" idéaux pour les influenceurs. En France, ce sont principalement les réseaux Instagram et Facebook qui sont plébiscités pour des campagnes d'influence marketing en raison de leur popularité importante.

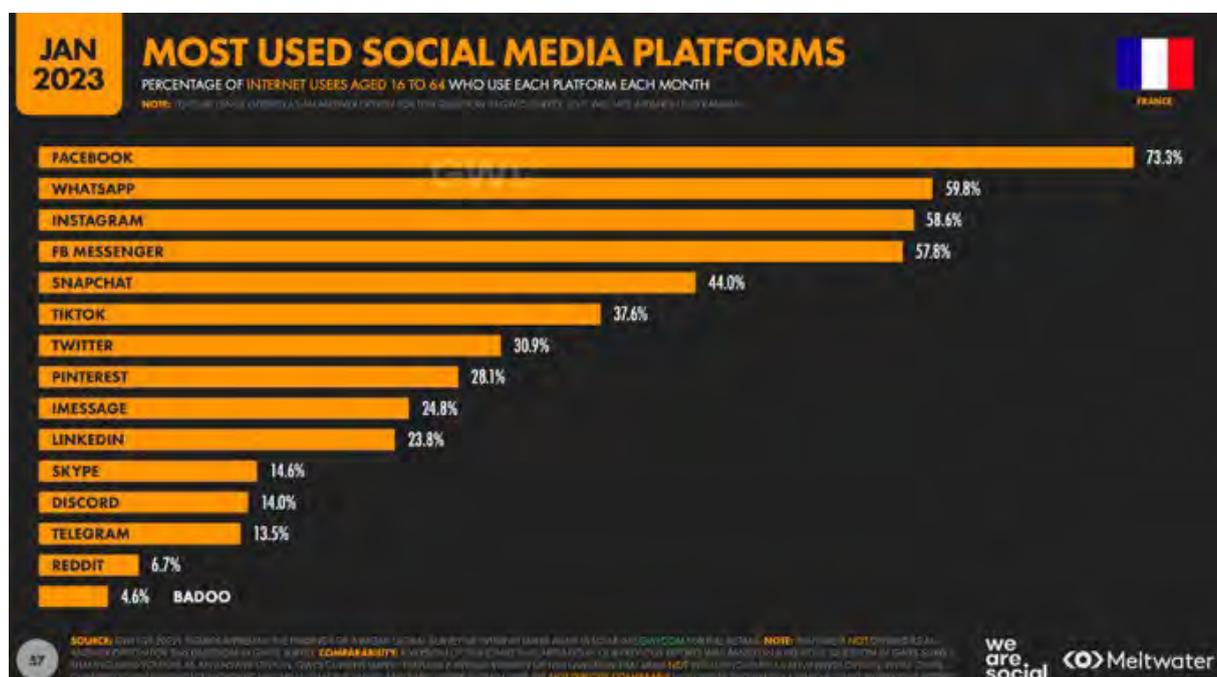


Figure 7 : Proportion des différents réseaux sociaux utilisés en France en janvier 2023 (23)

Les réseaux sociaux doivent respecter la législation en vigueur dans le pays concerné c'est-à-dire le Code de la consommation et le Code de la santé publique pour la publicité des produits de santé en France. Au niveau des Etats-Unis, il s'agit du Federal Trade Commission Act qui interdit les pratiques injustes ou les comportements trompeurs relatifs à la publicité. Les deux législations sont diamétralement opposées. Ainsi, il est interdit en France de promouvoir au grand public des médicaments soumis à prescription excepté certains vaccins, tandis qu'aux Etats-Unis c'est une pratique autorisée pour tout médicament.

Enfin les blogs, les podcasts, spots TV, sites Internet spécialisés dans la santé et toute autre méthode d'information peuvent également être des canaux efficaces pour diffuser des informations médicales et influencer le public. Ces derniers ne sont soumis à aucune identification de la part des utilisateurs afin d'accéder au contenu. On distingue ainsi les sites institutionnels des entreprises pharmaceutiques compilant du contenu éducatif et informatif à propos de diverses pathologies et des traitements adéquats, mais également de nombreux autres sites aux sources médicales plus ou moins vérifiées et avec des objectifs douteux. Dans le cas de l'Ozempic, la multiplicité massive de sites vantant les mérites associés à la perte de poids a grandement participé au mésusage de ce dernier (cf exemple traduit⁷)

Join 150,000+ Ro weight loss patients

Ozempic[®]

**Prescription Online
for Weight Loss**

(semaglutide) injection

- ☑ A weekly shot to lose weight
- 🕒 Helps you feel full faster, longer
- 🍷 Improves the way your body responds to sugars
- ⚠ Ozempic is not FDA-approved for weight loss, but may be prescribed if a provider deems it appropriate

Figure 8 : Extrait du site Internet public américain RO à propos d'un traitement par Ozempic (24). Ce site met en relation des prescripteurs avec des patients en quête d'un traitement pour la perte de poids ou encore les troubles d'ordre sexuels. Même si la mention de la non approbation par la FDA de l'Ozempic pour la perte de poids figure, elle n'apparaît qu'en dernière position des arguments. De plus, l'argument marketing principal mis en exergue reste la notion de perte de poids, notion reprise en double sur le même encart publicitaire.

⁷ Traduction : Ozempic : une prescription en ligne pour perdre du poids

- une injection par semaine pour perdre du poids
- vous aide à vous sentir rassasié plus rapidement et plus longtemps
- améliore la réponse de votre organisme aux sucres
- Ozempic n'est pas approuvé par la FDA pour la perte de poids mais peut être prescrit si un professionnel l'estime approprié

D. Le public visé

Le public visé par l'influence marketing en promotion médicale peut largement varier en fonction du produit, de la pratique médicale promue ou des conseils donnés. A chaque communication influente correspond un influenceur désigné ainsi qu'un public choisi. En identifiant le public cible spécifique pour chaque campagne marketing, il est possible pour les entreprises pharmaceutiques d'adapter les messages et les canaux de diffusion pour atteindre efficacement les audiences voulues. Il est en effet primordial d'adapter le vocabulaire utilisé en fonction de la cible afin de se mettre à la portée de celle-ci.

Le public cible peut inclure des personnes atteintes de maladies spécifiques, des personnes cherchant des conseils de santé, ou simplement des personnes souhaitant étayer leur curiosité sur ces domaines. On nomme communément ces personnes comme étant le "grand public" facilement accessible et intéressé par des questions de santé et de bien-être avec un intérêt global porté sur le résultat global de la prise du médicament ainsi que la tolérance de ce dernier. Dans cette catégorie, on peut distinguer un public un peu plus alerte par rapport au contenu scientifique et la recherche de nouvelles informations sur des traitements et pathologies. Ces groupes spécifiques tels que les femmes enceintes, les athlètes, les personnes âgées, ou les personnes présentant des pathologies complexes portent un intérêt marqué sur les contre-indications, précautions d'emploi, effets indésirables et vont chercher à obtenir des informations un peu plus détaillées. Ce "grand public" nécessite des informations généralement peu détaillées techniquement, mais faciles à comprendre. L'usage d'infographie est une des techniques très souvent utilisée dans le marketing d'influence à destination du grand public afin de simplifier le contenu au maximum et le rendre visuel. L'un des objectifs par rapport à ce public va être de rendre le patient acteur de sa propre santé et décisionnaire, dans la mesure du possible, des traitements qui en découlent.

En parallèle, on distingue les professionnels de la santé en quête d'informations probantes sur l'usage clinique d'un médicament ou sur les découvertes scientifiques actualisées liées à une pathologie. Ce public cible, expert de la santé, possède les connaissances nécessaires à la lecture d'articles critiques scientifiques et est, de ce fait, difficilement influençable sans informations cliniques vérifiées. Ce public très alerte à la fois sur les nouveautés médicales et sur celles déjà existantes est un public averti pouvant aisément comprendre le langage scientifique complexe. L'usage de publications scientifiques associées à une communication publicitaire permet ainsi de majorer l'impact du support marketing. Il est par ailleurs habituel de subdiviser les professionnels de santé en fonction de leurs spécialités afin de préciser le contenu publicitaire auxquels ils pourraient s'intéresser et attacher de l'importance. On précise alors de façon extrêmement détaillée à la fois le public cible, le contenu médical et le vocabulaire afin de marquer l'auditoire. L'un des objectifs concernant cette audience de professionnels de santé sera d'orienter leurs pensées vers certains questionnements pouvant influencer leurs prescriptions et rapports avec leurs patients.

En utilisant l'influence marketing de manière stratégique, les laboratoires pharmaceutiques peuvent tirer parti du pouvoir d'influence des personnes influentes pour promouvoir leurs produits et pratiques médicales. Les objectifs primaires sont alors de cibler le public adéquat et d'adapter les méthodes de communication de façon à ce qu'elles soient les plus pertinentes possibles. Les objectifs qu'ils soient de sensibilisation, d'éducation ou d'engagement du public sur des questions de santé importantes seront d'autant plus facilement atteints. Le laboratoire pharmaceutique pouvant alors générer une confiance et un engagement accru envers sa marque dès lors que son audience est établie durablement.

Dans le cadre du phénomène Ozempic, il y a eu un véritable engouement du “grand public” pour ce médicament. La publicité pour les médicaments soumis à prescription étant assez peu régulée aux Etats-Unis comparativement à la France, des communications grand public comme des spots télévisuels ont été réalisées. Ces publicités médiatiques sont majoritairement à destination d’un public non scientifique et se veulent accessibles à tous. Les principes d’influence alors suivis sont généralement un mix entre le principe de sympathie et le principe de mimétisme. Détaillons ci-dessous l’un des exemples de communication grand public effectuée par le service marketing américain du laboratoire exploitant.



Figure 9 : Extrait du spot TV publicitaire américain datant de décembre 2022 effectué par le laboratoire Novo Nordisk pour leur médicament Ozempic (25). Les codes couleurs de l’Ozempic à savoir le rouge et l’orange sont repris par touches durant toute la durée du spot TV. Par ailleurs, l’acteur apparaît comme souriant et confiant quant à la prise de son traitement, ce qui encourage l’audience à s’identifier à lui. Le consommateur de la publicité aura alors facilement tendance à se remémorer la couleur produit tout en l’associant à une personne souriante qui semble en bonne santé ; et pourra par la suite demander plus de renseignements à son médecin. Ici, la publicité est essentiellement à visée pro active du patient : on souhaite que ce dernier demande la prescription en devenant acteur de son traitement et plus seulement qu’il agisse passivement.

E. Les risques d'une stratégie d'influence

L'influence marketing utilisée dans le domaine de la promotion des produits de santé a émergé grâce à l'avènement des réseaux sociaux ces dernières années. S'il est incontestable que ces plateformes ont facilité un accès rapide, simple et universel à un contenu scientifique, elles ont malheureusement également pu donner lieu à des dérives. Si nous reprenons le cas de l'Ozempic et de l'emballement médiatique autour de son mésusage concernant la perte de poids, les conséquences furent multiples au niveau planétaire.

Tout d'abord, les premiers effets sont d'ordre clinique en cas de mésusage, le médicament n'étant pas destiné à être pris par une personne non diabétique, dotée d'un pancréas fonctionnel. La prise de ce médicament peut entraîner des effets indésirables potentiellement graves tels que des pancréatites, des troubles gastro-intestinaux ou des hypoglycémies (17). Par ailleurs, les patients véritablement traités par Ozempic pour leur diabète firent également les frais de cet engouement médiatique. En effet, la surconsommation inadéquate d'Ozempic a conduit à des tensions d'approvisionnement, si bien que certains patients ont subi des pénuries, parfois importantes, de leur médicament (26). Étant impactés plus ou moins sévèrement par ces manques d'Ozempic en raison des nombreux cas de mésusage, la plupart des patients véritables ont été victimes. Afin de pallier au manque de leur traitement conventionnel, certains patients ont même dû adapter leur prise journalière de traitement ou carrément changer de traitement pouvant occasionner une tolérance amoindrie.

Au niveau de la prescription, bien que le mésusage massif ait été principalement constaté aux Etats Unis et en Australie, on a pu voir en France une augmentation du nombre de prescriptions de ce médicament. En effet, grâce à la surveillance régulière de l'ANSM et des caisses d'Assurance maladie, une augmentation relative de la part de patients traités par Ozempic ayant bénéficié d'un remboursement a été constatée. Ainsi, le mésusage potentiel pour Ozempic en France est estimé aux alentours de 1% : *“de 0,7% en mai 2022, 1% en septembre 2022 à 1,4% fin mai 2023”* (27). Ce pourcentage qui a doublé en 1 an est facilement imputable à la commercialisation récente de cet antidiabétique présent sur le marché français depuis avril 2019 seulement. L'ANSM a cependant lancé une première

alerte sur le mésusage en mars 2023, puis une seconde le 31 juillet (16). Ces alertes à la vigilance ciblent particulièrement les médecins prescripteurs et les pharmaciens et rappellent que le bon usage de l'Ozempic est exclusivement circonscrit dans le cadre de son indication dans le traitement du diabète de type 2.

S'il est facile d'identifier les premiers protagonistes touchés par le mésusage d'Ozempic à savoir, les patients et les prescripteurs, il ne faut pas oublier la dimension populationnelle impactée par cet emballement médiatique. En effet, les organismes de remboursement dans certains pays furent également impactés par la demande exponentielle de prise en charge financière liée à la prescription d'Ozempic, et les budgets politiques ont dû être revus à la hausse. De plus, les institutions de santé publiques telles l'ANSM ainsi que les différentes Agences Régionales de Santé (ARS) en France ont dû mobiliser des moyens humains et financiers afin de surveiller et documenter ces mésusages.

En parallèle, qui dit accroissement de prescriptions dit augmentation des ventes de médicaments au-delà des prévisions du laboratoire. Novo Nordisk n'ayant pas prévu cet engouement médiatique a dû faire face à des tensions d'approvisionnement, voire même des ruptures produits dans certains pays. Si certains pays ont pu adapter leur conduite via la mise en place obligatoire d'un contingentement de l'Ozempic, les autorités sanitaires françaises ont choisi d'élaborer des recommandations spécifiques en collaboration avec diverses sociétés savantes telle la Société francophone du diabète préconisant une adaptation du traitement en cas de rupture (28). Les enjeux pour le laboratoire d'une pénurie mondiale d'Ozempic étant hautement importants, le laboratoire a quant à lui effectué plusieurs mises en garde sur ses différents sites Internet.

Au niveau français, un encart a été spécialement créé par rapport aux médias sociaux afin de rappeler que le laboratoire n'est aucunement responsable de la publicité médicale pour Ozempic en France au regard des dispositions du Code de la santé publique (voir ci-dessous).

Information à propos des médias sociaux et d'internet

Novo Nordisk respecte le code de la Santé Publique et souhaite rappeler que pour les médicaments soumis à prescription obligatoire, l'entreprise ne fait en aucun cas la promotion de ses médicaments auprès du grand public, ni sur les réseaux sociaux ni ailleurs. Afin de garantir le bon usage de nos médicaments, nous vous rappelons la nécessité de la prescription et d'un suivi par un professionnel de la santé, ainsi que l'importance d'acheter les médicaments dans des circuits officiels de distribution. De plus, certaines sources d'informations non fiables, à l'instar de certains contenus qui circulent sur les réseaux sociaux, doivent inspirer la plus grande vigilance. Toujours demander conseil à un professionnel de santé en cas de doute.

Figure 9 : Extrait du site Internet français Novo Nordisk (21) : encart d'avertissement à propos de la promotion des médicaments sur les réseaux sociaux.

En somme, l'engouement médiatique autour de l'Ozempic a eu des répercussions étendues, touchant les patients, les prescripteurs, les organismes de remboursement, les institutions de santé publique, et principalement le laboratoire. Cette situation a mis en lumière l'importance d'une coordination efficace entre tous les acteurs impliqués dans le domaine de la santé pour faire face aux défis résultant d'un fort mésusage de l'Ozempic relayé en masse sur les réseaux sociaux .

Seconde partie : État des lieux de l'encadrement de la promotion des médicaments en France et nécessité d'une nouvelle réglementation sur l'influence

Chapitre I : Généralités sur l'encadrement de la promotion des médicaments

Section I : Réglementation de la promotion des médicaments

A. Un processus solidement encadré

Le marketing d'influence, bien connu du milieu des biens de consommation s'est peu à peu introduit dans le domaine aussi vaste et rigoureux qu'est celui de la santé. Les patients étant plus ou moins alertes quant à leur santé, comment envisager une promotion des médicaments impactante, encadrée et objective ? Il existe depuis des décennies, un cadre réglementaire spécifique de la promotion du médicament afin de garantir son bon usage et donc, *in fine*, la protection de la santé du patient. Cet encadrement s'effectue à travers différentes réglementations européennes transposées au niveau français à la fois, dans le Code de la consommation et le Code de la santé publique. Les enjeux de cette réglementation sont multiples, il s'agit de construire un cadre légal, concurrentiel, sain et éthique. Des sanctions financières sont prévues en cas de non-respect des règles ou de pratiques concurrentielles déloyales.

1. Droit commun

Le droit commun correspond à l'ensemble des règles juridiques applicables aux situations qui ne font pas l'objet de règles spéciales ou particulières. A ce titre il encadre tous les biens de consommation, y compris les produits de santé dont les médicaments, avec comme objectif la protection des usagers en garantissant la sécurité sanitaire des produits. Cela implique que les médicaments doivent être efficaces et sûrs, et que les informations qui les accompagnent lors de leur commercialisation doivent être de qualité et non trompeuses.

Au niveau européen, la Directive 2006/114/CE établie par le Parlement européen et le Conseil de l'Union européenne définit les termes de la publicité, de la publicité trompeuse et de la publicité comparative. Ainsi figure dans l'article 2 de cette directive la définition de la publicité : *“toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations”*⁸. Les articles 3 et 4 montrant notamment la nécessité d'un apport d'information aux consommateurs et d'un encadrement de celle-ci afin qu'elle ne soit pas trompeuse. En effet, toute publicité qui comporte des allégations, indications ou présentations fausses ou susceptibles d'induire en erreur est interdite⁹. Ces allégations, de plus, ne peuvent être discriminantes ou dénigrantes vis-à-vis d'un produit concurrent (cas de la publicité comparative)¹⁰.

Au niveau national, cette directive a été transcrite dans le droit français d'une manière un peu plus restrictive. Ainsi, la notion de publicité déloyale est ajoutée et l'ensemble des règles régissant la publicité comme une pratique commerciale réglementée, figurent dans le Code de la consommation (articles L.121-1 à L.121-7). Les pratiques commerciales déloyales qui sont interdites y sont d'ailleurs explicitement définies dans l'article L.121-1 telles que : *“Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement*

⁸ Article 2 Directive 2006/114/CE

⁹ Article 3 Directive 2006/114/CE

¹⁰ Article 4 Directive 2006/114/CE

*économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service.*¹¹

L'article L.121-2, précise que toute publicité qui contient des allégations, indications ou présentations fausses ou susceptibles d'induire en erreur est interdite et énumère également les différents éléments sur lesquels de telles allégations ne doivent pas porter, tels que la nature, la composition, les qualités substantielles, le prix, etc., des biens ou services faisant l'objet de la publicité¹².

Ces articles de loi précisent les règles et les conditions relatives à la publicité de biens de consommation et il est obligatoire de respecter ces réglementations pour garantir une publicité des médicaments véridique, précise et non trompeuse vis-à-vis du consommateur.

¹¹ Article L.121-1 Code de la consommation

¹² Article L.121-2 Code de la consommation

2. Droit de la santé

Au niveau européen, la Directive 92/28/CEE du 31 mars 1992 encadrait la publicité faite à l'égard des médicaments à usage humain. Elle fut abrogée au profit de la Directive 2001/83/CE du Parlement européen et du Conseil de l'Union européenne du 6 novembre 2001 instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain (CCMH). La publicité spécifique aux médicaments à usage humain y est définie dans le titre VIII et d'une façon générale dans l'article 86 avec une définition inclusive et exclusive: *«Aux fins du présent titre, on entend par «publicité pour des médicaments» toute forme de démarchage d'information, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de médicaments ; elle comprend en particulier:*

- *la publicité pour les médicaments auprès du public,*
- *la publicité pour les médicaments auprès des personnes habilitées à les prescrire ou à les délivrer,*
- *la visite des délégués médicaux auprès de personnes habilitées à prescrire ou à délivrer des médicaments,*
- *la fourniture d'échantillons,*
- *les incitations à prescrire ou à délivrer des médicaments par l'octroi, l'offre ou la promesse d'avantages, pécuniaires ou en nature, sauf lorsque leur valeur intrinsèque est minime,*
- *le parrainage de réunions promotionnelles auxquelles assistent des personnes habilitées à prescrire ou à délivrer des médicaments,*
- *le parrainage des congrès scientifiques auxquels participent des personnes habilitées à prescrire ou à délivrer des médicaments, et notamment la prise en charge de leurs frais de déplacement et de séjour à cette occasion.*

Ne sont pas couverts par le présent titre:

- *l'étiquetage et la notice qui sont soumis aux dispositions du titre V,*
- *la correspondance, accompagnée le cas échéant de tout document non publicitaire, nécessaire pour répondre à une question précise sur un médicament particulier,*

- *les informations concrètes et les documents de référence relatifs, par exemple, aux changements d'emballages, aux mises en garde concernant les effets indésirables dans le cadre de la pharmacovigilance, ainsi qu'aux catalogues de vente et aux listes de prix pour autant que n'y figure aucune information sur le médicament,*
- *les informations relatives à la santé humaine ou à des maladies humaines, pour autant qu'il n'y ait pas de référence, même indirecte, à un médicament.*¹³

L'article 87 quant à lui, précise les trois obligations nécessaires à une publicité licite à savoir : un médicament avec une autorisation de mise sur le marché conforme au droit européen, tous les éléments publicitaires conformes aux renseignements figurant dans le résumé des caractéristiques du produit et enfin la favorisation d'un usage rationnel du médicament, en le présentant de façon objective et sans en exagérer les propriétés, la publicité ne pouvant être trompeuse¹⁴. Ces éléments favorisant le bon usage sont ainsi précisés comme suit dans l'article 89 : *"Toute publicité auprès du public faite à l'égard d'un médicament doit :*

- *être conçue de façon à ce que le caractère publicitaire du message soit évident et que le produit soit clairement identifié comme médicament;*
- *comporter au moins :*
 - *la dénomination du médicament, ainsi que la dénomination commune lorsque le médicament ne contient qu'une seule substance active,*
 - *les informations indispensables pour un bon usage du médicament, être conçue de façon à ce que le caractère publicitaire du message soit évident et que le produit soit clairement identifié comme médicament;*
 - *une invitation expresse et lisible à lire attentivement les instructions figurant sur la notice ou sur l'emballage extérieur, selon le cas.*¹⁵

¹³ Article 86 du CCMH (Directive 2001/83/CE)

¹⁴ Article 87 du CCMH (Directive 2001/83/CE)

¹⁵ Article 89 du CCMH (Directive 2001/83/CE)

La Directive 2004/27/CE du 31 mars 2004 a permis une révision de ce code européen et laisse toutefois une certaine souplesse aux Etats membres. En effet, les États membres veillent à ce qu'il existe des moyens adéquats et efficaces pour contrôler la publicité faite à l'égard des médicaments mais possèdent la liberté du choix des modalités du contrôle de la publicité.

Au niveau français, la Directive 2001/83/CE a été transposée dans le Code de la santé publique et permet d'encadrer les pratiques relatives à la promotion des médicaments et produits de santé. On y retrouve ainsi la même définition d'une publicité inclusive et exclusive dans l'article L. 5122-1 du CSP. Il est précisé qu'elle ne concerne pas les informations dispensées par les pharmaciens d'une pharmacie à usage intérieur, dans le cadre de leur fonction. Les différentes exclusions explicites et implicites de la publicité concernent par ailleurs les informations non promotionnelles dites "environnementales" et "institutionnelles" que nous détaillerons peu après.

L'encadrement de la publicité médicale s'appuie sur le respect de certains principes spécifiques au CSP mais également inspirés du droit commun dont voici quelques extraits :

Principes	Textes de loi
La publicité n'est possible que pour un médicament qui a été régulièrement autorisé ou enregistré. ¹⁶	Art. L.5122-3 du CSP
La publicité ne doit pas être trompeuse. ¹⁷	Art. L.121-1 et suivants du C.Consom repris dans Art. L.5122-2 du CSP
La publicité doit présenter le médicament ou produit de manière objective et favoriser son bon usage.La	Art. L.5122-2 du CSP

¹⁶ Article L.5122-3 Code de la santé publique

¹⁷ Article L.121-1 et suivants du C.Consom repris dans Article L.5122-2 Code de la santé publique

publicité doit respecter les dispositions de l'AMM et ne pas porter atteinte à la santé publique. ¹⁸	
La publicité doit respecter les stratégies thérapeutiques recommandées par la Haute Autorité de santé (HAS). ¹⁹	Art. L5122-2 du CSP et précisé par loi du 29 décembre 2011

Dans l'objectif d'un meilleur encadrement de la publicité, le législateur a promulgué la loi du 29 décembre 2011 relative au renforcement de la sécurité sanitaire du médicament et des produits de santé, appelée loi Bertrand. Le décret n° 2012-741 du 9 mai 2012 portant dispositions relatives à la publicité pour les médicaments à usage humain émanant du pouvoir exécutif permet lui aussi un meilleur encadrement de la publicité. Ainsi est instauré dès le premier juin 2012 un contrôle *a priori* de la publicité à destination des professionnels de santé, la suppression de la commission de publicité, la possibilité de sanctions financières et enfin la réduction des possibilités en termes de publicité auprès du public pour les vaccins.

¹⁸ Article L.5122-2 Code de la santé publique

¹⁹ Article L.5122-2 Code de la santé publique et précisé par Loi du 29 décembre 2011

3. *Recommandations*

a. *Recommandations de l'ANSM*

L'encadrement de la publicité des produits de santé au niveau français est régulé au nom de l'Etat français par l'ANSM depuis sa création en 2011,; Le rôle de cette agence est défini dans le CSP comme suit dans l'article L.5311-1: "*L'agence participe à l'application des lois et règlements et prend, dans les cas prévus par des dispositions particulières, des décisions relatives [...] à la publicité des produits notamment les médicaments.*"²⁰ Cette institution agit en tant qu'acteur de premier plan dans le domaine de la santé publique au service des patients. L'ANSM agit ainsi par délégation de l'État pour garantir que les produits de santé disponibles en France sont à la fois sûrs, efficaces, innovants, accessibles et utilisés de manière appropriée et ce, tout au long de leur cycle de vie. Elle participe donc à l'application des lois et règlements relatifs notamment à la publicité des produits de santé. De plus, l'ANSM est en charge d'éditer des recommandations (29), à valeur fortement incitatives, en vue d'encadrer les pratiques relatives à la communication promotionnelle. En 2019, fut notamment édité un tableau renseignant les mentions obligatoires attendues par type de support pour les médicaments objets d'une promotion auprès des professionnels de santé (annexe 1).

²⁰ Article L.5311-1 Code de la santé publique

b. Autres recommandations

À l'échelle internationale, de nombreux laboratoires pharmaceutiques ont établi des règlements d'autodiscipline grâce à des organes représentatifs tels que la Fédération européenne d'associations et d'industries pharmaceutiques (EFPIA) et la Fédération Internationale de l'Industrie Pharmaceutique (FIIM), également connue sous le nom d'International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations (IFPMA). Ces instances élaborent des codes complémentaires à la réglementation nationale en vigueur. Les entreprises membres s'engagent à respecter les dispositions des différents codes (30) élaborés par ces fédérations. Parmi ces codes, on peut mentionner :

- Le Code "Good Promotional Practice and Good Communication"²¹ de l'EFPIA, établi en novembre 2004 traitant des pratiques reconnues acceptables en matière de promotion et communication médicale.
- Le Code "HealthCare Professionnal (HCP)"²² de l'EFPIA, adopté le 5 juillet 2007 et amendé en 2011, 2013 et 2014, qui concerne la promotion des médicaments délivrés uniquement sur prescription médicale auprès des professionnels de santé et les relations avec ces professionnels.
- Le "Code of Practice on relationships between the pharmaceutical industry and patient organisations"²³ de l'EFPIA qui régit les relations entre les associations de patients et les laboratoires pharmaceutiques, datant du 3 septembre 2007.
- Le Code de la FIIM/IFPMA, adopté le 21 avril 2006, traitant des bonnes pratiques en matière de promotion des médicaments.
- Les recommandations du COmité d'Ethique et de Déontologie des Entreprises du Médicament (CODEEM). En complément de l'EFPIA et de l'IFPMA avec lesquels il est en dialogue permanent, il œuvre à la mise en place et au respect des Dispositions Déontologiques Professionnelles (DDP) (31) qui s'appliquent aux entreprises du médicament dans leurs relations avec les parties prenantes, en particulier les professionnels de santé, du soin et de la recherche, et les patients.

²¹ Traduction : Bonnes pratiques de promotion et bonne communication

²² Traduction : Professionnels de santé

²³ Traduction : Code des relations entre l'industrie pharmaceutique et les associations de patients

B. Encadrement détaillé de la promotion d'un médicament

“Lorsqu'on dit du bien d'un médicament c'est de la publicité, lorsqu'on en dit du mal c'est de l'information” était l'adage de Simone Weil en tant que ministre chargée de la santé dans les années 1990. En effet, les médicaments sont des produits particuliers en raison de leur dangerosité potentielle ; ils nécessitent donc des règles spécifiques concernant leur publicité, le tout afin d'assurer leur utilisation appropriée. Ces règles varient en fonction du public ciblé, professionnel de santé ou non ; ainsi que du type d'informations diffusées, qu'elles soient promotionnelles ou non. Plusieurs facteurs permettent d'évaluer le caractère promotionnel d'une communication et c'est la combinaison de ces divers éléments qui jouent un rôle crucial dans la classification d'une communication donnée en tant que promotionnelle ou non. Cet ensemble de critères joue spécifiquement un rôle dans la distinction entre le simple fait de fournir suffisamment d'informations pour permettre la prescription d'un produit et la notion d'accroître la notoriété de ce produit dans le but de stimuler sa prescription.

- Premièrement, il est nécessaire d'évaluer le critère de "l'intention" sous-jacente à la communication. Cela implique d'examiner l'intention manifeste de promouvoir ou de favoriser la prescription du médicament en question. Cette intention se manifeste souvent à travers des slogans, la mention de l'indication du médicament ou la mise en avant des avantages liés à la spécialité médicale mise en avant. *A contrario*, toutes les informations indispensables nécessaires au bon usage du médicament ne sont pas considérées comme publicitaires.
- Ensuite, on peut identifier le critère du "produit". Il implique la nécessité de déterminer si la communication présente de manière claire un médicament identifiable, que ce soit par son nom de marque, sa dénomination commune internationale (DCI), le nom du laboratoire pharmaceutique ou même par l'intermédiaire d'une image ou d'un logo s'y référant. Dans ces cas, l'information donnée est obligatoirement classée comme publicitaire.
- En complément, le critère du “destinataire/audience cible” et de “l'émetteur” se révèle être d'une importance majeure dans la conception d'une communication de promotion d'un médicament. Dans le contexte d'une

publicité, les informations présentées doivent être adaptées à leur public cible. Par conséquent, il est crucial de déterminer si la communication s'adresse aux prescripteurs, aux professionnels de la santé autorisés à utiliser le médicament dans leur pratique ou au grand public. La communication établie sera alors assujettie à l'obtention par l'ANSM soit d'un visa PM (professions médicales) soit d'un visa GP (grand public) pour être diffusée par la suite.

- Le dernier critère concerne les "circonstances et le lieu" où la communication sera diffusée ou déployée. Il peut englober des contextes tels que les rencontres professionnelles de soignants (congrès, réunions médicales, visites médicales) ou des endroits accessibles au grand public et visibles par tous (publicités dans les transports en commun, en pharmacie, à la télévision, sur Internet). Il est primordial de définir le contexte d'utilisation de la communication afin de délimiter son périmètre d'action.

1. Information promotionnelle ou publicitaire

L'information promotionnelle communément appelée publicitaire concerne la publicité établie dans le but de promouvoir un médicament. Celle-ci est divisible en première instance selon des règles différenciant deux types de destinataires. En effet, la publicité pour les produits de santé peut viser soit le grand public, catégorie pouvant regrouper les médicaments non soumis à prescription et non remboursables, une liste spécifique de vaccins et les produits de sevrage tabagique ; soit les professionnels de santé catégorie regroupant alors tous les autres médicaments particulièrement ceux soumis à prescription. Les exigences réglementaires différant pour ces deux catégories de publicité, il est obligatoire de les distinguer en utilisant des mentions obligatoires, des restrictions et des modes de présentation distincts, dans le but de répondre à des objectifs de diffusion différents. Cette distinction entre les deux types de public vise à prendre en compte l'asymétrie d'information qui existe entre le grand public et les professionnels de santé en ce qui concerne le bon usage d'un médicament et donc la sécurité inhérente à celui-ci. La destination des supports publicitaires étant laissée à l'appréciation du laboratoire pharmaceutique, il incombe à l'ANSM de vérifier les recommandations en vigueur pour chaque type de publicité lors de la délivrance du visa publicitaire. Aux termes de l'article L.5322-2 du CSP, le directeur général de l'Agence prend, au nom de l'Etat, les décisions qui relèvent de sa compétence. En matière de publicité, il s'agit de l'octroi, du refus, de la suspension ou du retrait du visa de la publicité destinée au grand public (art L.5122-6 du CSP) et aux professionnels de santé (art L.5122-8 du CSP). Ainsi, ce corpus juridique, avec contrôle *a priori*, a été progressivement mis en place pour promouvoir une utilisation appropriée de ces produits et protéger les patients et les prescripteurs. Cette obtention de visa publicitaire repose, dans la plupart des cas, sur l'exigence d'un niveau d'information minimal, mais surtout sur un contrôle préalable des messages publicitaires des différents supports. Ces mesures visent à garantir que les informations fournies dans les publicités pour les médicaments sont fiables, précises et ne prêtent pas à confusion, afin de préserver la sécurité des patients et de promouvoir un bon usage des médicaments.

a. A destination des professionnels de santé

La publicité promotionnelle à destination des professionnels de santé permet de promouvoir un médicament ; et ainsi obtenir une prescription de ce médicament par ces derniers, le cas échéant. L'ensemble des professionnels de santé est défini comme étant les personnes "*habilités à prescrire ou à dispenser des médicaments ou à les utiliser dans l'exercice de leur art*"²⁴ avec un cas particulier pour les médicaments à prescription tel que "*Lorsqu'un médicament est soumis aux conditions de prescription restreinte [...], la publicité ne peut être effectuée qu'auprès des prescripteurs habilités à établir la prescription et des pharmaciens exerçant dans des structures susceptibles de délivrer le médicament*"²⁵.

Par ailleurs, la promotion est possible exclusivement pour les médicaments disposant d'une AMM. Cette promotion se doit d'être objective, non trompeuse, conforme au RCP et aux stratégies thérapeutiques établies par la HAS, et non préjudiciable à la santé publique en général ; le tout afin de favoriser le bon usage du médicament. On retrouve ainsi une série de critères à respecter pouvant être de présentation regroupant les couleurs et typologies utilisées afin de garantir la lisibilité du document ; ainsi que réglementaires. Ces derniers consistent en une liste d'informations obligatoires à renseigner prévus selon l'article R.5122-8 du Code de la santé publique avec entres autres :

- *"la dénomination du médicament avec la dénomination commune internationale*
- *l'indication et le cas échéant la place dans la stratégie thérapeutique si elle précise les modalités de l'indication*
- *la posologie et mode d'administration*
- *les données de sécurité selon les modalités décrites dans la recommandation en vigueur*
- *les conditions de prescription et de délivrance*
- *la situation du médicament au regard du remboursement par les organismes d'assurance maladie ou de l'agrément pour les collectivités publiques prévu à l'article L. 5123-2 du Code de la Sécurité Sociale*".²⁶

²⁴ Article L5122.9 Code de la santé publique

²⁵ Article R.5122-10 Code de la santé publique

²⁶ Article R5122-8 Code de la santé publique

Par ailleurs, l'article R.5122-4 du CSP reprend les termes de l'article 90 du CCMH et énumère l'ensemble des éléments ne pouvant figurer au sein d'un message promotionnel pour des médicaments à usage humain. Suite à l'évaluation par l'ANSM du contenu publicitaire, le support promotionnel obtient ou non un visa de publicité PM valable 2 ans et qui est spécifique à la promotion envers les professionnels de santé.

b. A destination du grand public

La promotion des médicaments à usage humain envers le grand public est autorisée sous certaines conditions édictées dans l'article L.5122-6 du CSP:

- le médicament ne doit pas être soumis à une prescription médicale
- aucune de ses diverses formes pharmaceutiques ne doit être éligible à un remboursement par les régimes obligatoires d'assurance maladie.
- le médicament ne doit pas comporter de restrictions ou d'interdictions en matière de publicité envers le public, afin de prévenir les risques potentiels pour la santé publique. De plus, le médicament ne doit pas faire l'objet d'une réévaluation du rapport bénéfice/risque en réponse à un signalement de pharmacovigilance.
- Les médicaments bénéficiant d'une AMM centralisée, octroyée par l'Union européenne, sont également sujets aux mêmes limitations ou interdictions précédemment citées. Ces mesures sont décidées par le directeur général de l'ANSM et peut, par le biais de cette réglementation, aller au-delà d'une simple restriction publicitaire lors de l'octroi de l'AMM ou de l'enregistrement. Pour les médicaments ayant reçu une autorisation de mise sur le marché de l'Union européenne, il peut même interdire toute action promotionnelle auprès du public français.²⁷

Cependant, certaines exceptions s'appliquent avec la promotion possible de certains vaccins et produits visant à réduire l'envie de fumer ou la dépendance au tabac. Bien qu'étant remboursables, et généralement sur ordonnance ils peuvent être l'objet de campagnes publicitaires envers le public. Ces campagnes sont soumises aux mêmes contrôles préalables que les publicités pour tous les médicaments tout en ayant en plus des spécificités bien à elles. Dans le cadre de campagnes publicitaires pour un vaccin listé (32), la conformité du contenu publicitaire par rapport à l'avis du Haut Conseil de la Santé Publique (HCSP) est assortie, de façon clairement identifiée, des mentions minimales obligatoires déterminées par cette instance. Ces mentions doivent être reproduites *in extenso*, facilement audibles et/ou lisibles par le public cible, selon le support du message publicitaire concerné.

²⁷ Article L5122-6 Code de la santé publique

2. Information non promotionnelle

L'information promotionnelle non publicitaire diffère de celle publicitaire de par son caractère informatif et non promouvable. L'information diffusée à l'intention des professionnels de santé ou du grand public peut ne pas avoir de visée promotionnelle mais seulement informative. Il est impératif que cette communication respecte un ensemble de directives, afin de ne pas tromper sur son intention non publicitaire. Le mot publicité qui y est associé est par ailleurs employé à tort dans le jargon industriel puisque ce type de communication n'entre pas dans le champ de la publicité des médicaments destinés à l'usage humain définie par l'article L.5122-1 du Code de la santé publique. En procédant par l'élimination des différents critères qui caractérisent une communication promotionnelle, le message diffusé par le laboratoire pharmaceutique peut correspondre à l'une des catégories suivantes : la publicité "environnementale" ou la publicité institutionnelle.

a. Publicité « environnementale »

Est définie comme communication "environnementale" par l'ANSM la délivrance d'informations non orientée vers la promotion telles les informations relatives à la santé humaine ou aux maladies humaines diffusées par les entreprises pharmaceutiques. En effet, l'article 86 du CCMH, transposé dans le droit national par l'article L. 5122-1 du CSP, exclut de la sphère de la publicité en faveur des médicaments à usage humain "*toute information concernant la santé humaine ou des affections humaines diffusées par les entreprises pharmaceutiques*"²⁸. Dans la charte pour la promotion et la communication des produits de santé sur Internet et le e-média datant de mars 2014, cette communication est définie comme étant une "*communication concernant des services, des conseils ou des pathologies, intentionnellement distincts d'un ou plusieurs produits de santé [...]*" (33). Par conséquent, il est crucial que ce type de communication ne fasse aucunement référence, même indirectement à un médicament, sinon elle risque d'être requalifiée en tant qu'information promotionnelle pour un produit de santé.

²⁸ Article L5122-1 Code de la santé publique

Néanmoins, l'information dite "environnementale" permet d'évoquer, de manière non exclusive, les thérapeutiques disponibles, médicamenteuses ou non. En effet, il est précisé dans la recommandation de l'ANSM datant du 9 janvier 2001 que les approches thérapeutiques médicamenteuses, telles que les catégories thérapeutiques basées sur la classification ATC, peuvent être mentionnées si elles ne font pas référence à un seul médicament spécifique (34). La publicité environnementale pourra évoquer alors par exemple des classes thérapeutiques telle celle des antibiotiques ou anti-hypertenseurs. Par conséquent, aucune référence à un médicament précis (dénomination commune internationale ou nom de spécialité) ne sera acceptée dans le cadre de cette information environnementale.

b. Publicité institutionnelle

Est définie comme publicité institutionnelle, toute forme de promotion en faveur des entreprises et des établissements pharmaceutiques selon l'article R. 5124-67 du CSP. Les directives à respecter sont également présentées dans une recommandation de l'ANSM datant du 9 janvier 2001, accessible sur le site de l'Agence, intitulée "Information institutionnelle des entreprises pharmaceutiques" : *Conformément à l'article R.5124-67 du Code de la santé publique, l'information institutionnelle doit avoir un caractère scientifique, technique ou financier et ne pas viser la promotion d'un médicament. Les médicaments de l'entreprise, ainsi que les perspectives et domaines de recherche et développement, peuvent être mentionnés à condition que cette mention soit informative et non promotionnelle.*" (35) L'information institutionnelle doit donc être de nature scientifique, technique ou financière et ne doit pas avoir pour but la promotion d'un produit de santé²⁹. Cette communication, qui vise à renforcer l'image de l'entreprise, peut être accessible à un large public.

Dans le cadre de la "publicité institutionnelle", les médicaments de l'entreprise peuvent être mentionnés de manière non promotionnelle, associés uniquement aux informations suivantes : le nom de la spécialité, la DCI et la classe thérapeutique. Toute autre information serait considérée comme promotionnelle. La communication institutionnelle des entreprises pharmaceutiques peut également porter sur les perspectives et les domaines de recherche et développement d'un laboratoire, mais sans intention promotionnelle, uniquement à titre informatif. De plus, des termes hiérarchiques tels que "leader", "premier", "référence", "meilleur", "numéro un", "le seul" qui qualifient un médicament peuvent être utilisés à condition qu'il soit clairement spécifié qu'ils se réfèrent à des chiffres d'affaires, des parts de marché, des quantités vendues, etc. Ces termes ne doivent pas être utilisés dans le cadre de l'information institutionnelle s'ils impliquent une évaluation comparative des avantages thérapeutiques des médicaments.

²⁹ Article R.5124-67 Code de la santé publique

Section II : Encadrement des nouveaux supports digitalisés et canaux de communication selon un cadre juridique spécifique

En plus des dispositions législatives et réglementaires générales vues précédemment, la promotion des médicaments sur Internet et les médias électroniques est soumise à des réglementations spécifiques. Ces dernières doivent être respectées pour la promotion des médicaments sur Internet afin de garantir la protection, la sécurité et la confidentialité du public cible. On dénombre notamment deux dispositions légales supplémentaires dont la charte pour la promotion et la communication des produits de santé sur Internet et le e-média, et le règlement RGPD et enfin l'instance régulatrice qu'est la CNIL.

A. Charte pour la promotion et la communication des produits de santé sur Internet et le e-média

Comme vu précédemment, l'avènement des réseaux sociaux et autres médias de communication digitale ont révolutionné la pratique de la promotion des médicaments. Pour rappel l'activité d'information, de démarchage ou de prospection visant à promouvoir les médicaments auprès des professionnels de santé par les laboratoires pharmaceutiques est considérée comme une forme de publicité³⁰ selon l'article L. 5122-1 du CSP. Les supports utilisés pour la réalisation de cette activité promotionnelle sont donc soumis au contrôle de l'ANSM et doivent respecter les termes de l'AMM ainsi que les stratégies thérapeutiques recommandées par la HAS. La charte pour la promotion et la communication des produits de santé sur internet sur et le e-média (33) éditée par l'ANSM en mars 2014 constitue une mise à jour de la précédente charte de communication sur Internet des entreprises pharmaceutiques, qui datait de 2010. Cette nouvelle version de la charte a pour objectif d'assurer la qualité, la pertinence et la sécurité des informations disponibles en ligne, destinées aux professionnels de santé, aux patients et au grand public. Elle constitue donc un ensemble de directives pour réguler la communication et la diffusion d'informations en ligne concernant les médicaments et les produits de santé. Cette charte vise à instaurer un cadre de communication transparent, fiable et éthique dans le domaine de la santé, en particulier sur Internet. Par rapport à la

³⁰ Article L5122-1 Code de la santé publique

précédente version, elle intègre les dispositions du Code de la santé publique concernant les dispositifs médicaux, y compris les dispositifs médicaux de diagnostic in vitro et les dispositifs médicaux implantables actifs. La charte complète, comprenant ces recommandations spécifiques, est disponible sur le site Internet de l'ANSM parmi les recommandations générales pour la publicité destinée aux professionnels de santé et au grand public.

Cette charte a été élaborée en partenariat entre l'ANSM et le syndicat national de l'industrie pharmaceutique (actuellement LEEM pour LEs Entreprises du Médicament). Elle s'inscrit dans le cadre des missions de l'ANSM, chargée entre autres de l'application de la réglementation en matière de publicité et du bon usage des médicaments et autres produits de santé. La charte vise à encadrer les pratiques en tenant compte des particularités techniques d'Internet et des supports en ligne. Elle met à jour les spécificités de chaque support, éditant les modalités de restriction tout en conditionnant la diffusion de messages promotionnels. Les recommandations de la charte sont divisées en trois parties à propos des différents supports/canaux d'informations : les sites web, les autres supports Internet tels que les e-mailings, les réseaux sociaux ouverts, les bandeaux Internet et les liens commerciaux sponsorisés, et enfin les smartphones, tablettes et autres supports mobiles.

A propos de la charte, voici quelques points importants qui y sont soulignés :

- La responsabilité propre des acteurs du monde de la santé.
 - Les laboratoires pharmaceutiques doivent garantir l'exactitude, la fiabilité et la mise à jour des informations qu'ils diffusent en ligne. Ils sont tenus de fournir des informations équilibrées, transparentes et exhaustives, en évitant toute déformation de la réalité.
 - Les professionnels de santé doivent s'assurer que les informations médicales qu'ils partagent en ligne sont basées sur des sources fiables et scientifiques, afin d'éviter la propagation de fausses informations.
 - Les sites internet et plateformes en ligne doivent identifier clairement le contenu promotionnel des informations à caractère scientifique. Ils sont encouragés à mettre en place des filtres et des contrôles pour vérifier la qualité des informations partagées.

- La distinction entre contenus promotionnels et scientifiques. La charte insiste sur la nécessité de distinguer clairement les informations promotionnelles (publicités) des informations à caractère scientifique (articles médicaux, données cliniques, etc.). Cela permet d'éviter toute confusion pour le public et permet ainsi d'obtenir une information objective et non trompeuse.
- Le respect des données personnelles. La collecte et le traitement des données personnelles doivent être effectués conformément à la réglementation en matière de protection des données (comme le RGPD en Europe). Les utilisateurs doivent être informés de la manière dont leurs données sont utilisées et peuvent à tout moment révoquer leurs choix concernant le traitement de leurs données personnelles.
- La collaboration et la transparence. La charte encourage la collaboration entre les différentes parties prenantes, y compris les professionnels de santé, les entreprises pharmaceutiques, les sites Web et les plateformes en ligne. Une approche collective vise à assurer la qualité et l'objectivité des informations partagées.
- Les sanctions. Établies en cas de non-respect des dispositions de la Charte, les contrevenants peuvent être soumis à des mesures disciplinaires et des sanctions légales, conformément à la réglementation en vigueur.
- La protection des utilisateurs. La charte met l'accent sur la nécessité de protéger les utilisateurs en ligne, en veillant à ce qu'ils aient accès à des informations médicales précises, équilibrées et fiables pour prendre des décisions éclairées concernant leur santé. (33)

B. Le règlement RGPD

Depuis le 25 mai 2018, le Règlement européen 2016/679, communément appelé RGPD pour Règlement Général pour la Protection des Données, s'applique dans l'Union européenne. Ce règlement a pour objectif d'harmoniser la législation européenne en matière de traitement des données personnelles et de libre circulation de ces données³¹. Il remplace la directive européenne de 1995 sur la protection des données personnelles (Directive 95/46/CE) et appuie les principes de la loi française Informatique et Libertés historiquement datée de 1978. Le RGPD a pour objectif principal de créer un cadre uniforme et renforcé pour protéger les données de chacun à l'échelle européenne, garantissant leur sécurité, leur confidentialité et leur intégrité. Ce règlement prend en compte les avancées technologiques récentes telles que les objets connectés et l'intelligence artificielle, et détaille également les multiples réseaux canaux d'information numériques de plus en plus présents dans la vie quotidienne des citoyens européens.

Sont définies comme données à caractère personnel, toute information permettant d'identifier directement ou indirectement une personne physique, qu'elle soit stockée de manière numérique ou non³². Cela inclut des éléments tels que le nom, la date de naissance, l'adresse e-mail, le numéro de sécurité sociale et même des enregistrements vidéo non consentis par leurs auteurs. Les laboratoires pharmaceutiques, comme d'autres entreprises, collectent régulièrement des données provenant de patients, de professionnels de la santé, de collaborateurs, de clients, de consommateurs ou de fournisseurs. Ainsi, ils ont dû mettre en place des plans de conformité vis-à-vis du règlement en identifiant les sources de données personnelles ainsi que les sites web ou applications susceptibles de collecter ces données.

³¹ Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données)"

³² Article 4 RGPD (Règlement 2016/679 datant du 27 avril 2016

Pour être en conformité avec le RGPD lors de la conception d'un site web, les laboratoires pharmaceutiques doivent prendre plusieurs mesures :

- Identifier le responsable du traitement des données et, si nécessaire, désigner un délégué à la protection des données.
- Héberger les données de santé auprès d'un hébergeur agréé.
- Soumettre les données collectées à une déclaration ou une autorisation, en fonction de leur nature (les données sensibles comme les données de santé nécessitent une autorisation de la CNIL vue ultérieurement).
- Respecter les droits des individus, notamment en obtenant leur consentement explicite et éclairé pour la collecte et le traitement des données, et en leur permettant d'accéder, de s'opposer ou de rectifier leurs données à tout moment.
- Mettre en place des mesures de protection des données appropriées et être en mesure de démontrer leur conformité en tout temps. Un système d'audit interne voire externe permet de visualiser l'historique des actions effectuées afin de se conformer au règlement ainsi que de vérifier leur bonne mise en place.

Le respect de ce règlement est obligatoire pour toute entreprise exerçant une activité sur Internet en France afin de permettre au consommateur de choisir la façon dont seront traitées ces données personnelles. Ainsi l'utilisateur du site Internet reste pleinement maître de ce qu'il choisit de divulguer ou non et de la façon dont seront utilisées ses données en toute connaissance de cause.

C. L'instance régulatrice : CNIL

La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) joue un rôle crucial en tant que régulateur des données personnelles dans le domaine numérique, fournissant assistance aux professionnels et aux individus (36). Établie en 1978 par la loi Informatique et Libertés, cette commission fonctionne comme une autorité administrative indépendante, principalement en raison de sa composition et de son organisation. Composée d'un collège pluridisciplinaire de 18 membres issus d'organismes nationaux publics (Sénat, Assemblée nationale, Conseil d'État, Cour de cassation, Cour des comptes, Conseil économique social et environnemental, Commission d'accès aux documents administratifs), elle n'est soumise à aucune directive externe. La CNIL est donc l'autorité nationale de régulation en matière de protection des libertés et des données sur Internet. En parallèle de l'harmonisation législative induite par l'adoption du RGPD, le rôle de la CNIL a été repensé et étendu. Contrairement à la directive de 1995 qui précédait le RGPD et se concentrait principalement sur le contrôle préalable des entreprises et des administrations via un système de déclaration et d'autorisation, le nouveau règlement européen se base sur une logique de conformité. Les acteurs deviennent responsables et sont placés sous le contrôle tout en bénéficiant de l'accompagnement du régulateur national. Par conséquent, la CNIL travaille maintenant avec les divers acteurs économiques pour les aider à mettre en œuvre les nouvelles dispositions du règlement. Elle produit des référentiels et des guides spécifiques aux entreprises, afin de clarifier la législation applicable à certaines situations particulières. Enfin, elle distribue certaines autorisations pour le traitement des données de santé par les laboratoires pharmaceutiques. La CNIL est donc à la fois présentée comme une instance guide, régulatrice et décisionnaire vis à vis du contenu informatique traité dans le cadre du RGPD.

Chapitre II : Instauration d'une nouvelle réglementation relative aux influenceurs

Section I : Contexte du besoin de réglementation de ce phénomène sociétal

Le marketing d'influence connaît une expansion fulgurante grâce à la multiplication phénoménale des utilisateurs de réseaux sociaux. Ces consommateurs d'e-informations constituent une nouvelle cible marketing et il est donc nécessaire de cadrer l'influence afin de prévenir les dérives de celles-ci sur les réseaux sociaux. L'état des lieux effectué précédemment sur l'encadrement de la promotion des médicaments en France bien que complet est insuffisant vis à vis de cette nouvelle menace émergente. Quels sont les enjeux pouvant motiver une nouvelle réglementation ?

A. Enjeux de santé publique

Depuis quelques années, l'industrie pharmaceutique fait face à un environnement en constante évolution, remettant en question son modèle traditionnel et les principes associés. Les interlocuteurs des entreprises pharmaceutiques ont évolué et leurs publics cibles ont changé. Cette évolution a conduit à une transformation majeure dans le modèle de marketing promotionnel des laboratoires pharmaceutiques. Pour atteindre leurs objectifs, les informations adressées à ces interlocuteurs doivent être adaptées aux nouvelles pratiques, notamment grâce à l'essor des outils numériques. Cependant les influenceurs dans le domaine de la santé et notamment du médicament soulèvent plusieurs enjeux de santé publique importants, notamment :

- la multiplicité d'informations. Bien que garantir un accès facile et simple à de l'information de qualité soit l'une des vocations premières des équipes marketing des laboratoires pharmaceutiques, multiplier les sources et canaux d'informations multiplie également le risque d'erreurs commises. *Comment s'assurer via la multiplication croissante des canaux de communication que l'information donnée sera toujours de qualité telle qu'exigée initialement par le laboratoire ? Par ailleurs, comment délimiter le périmètre d'action des*

influenceurs à propos de la promotion d'un médicament afin qu'ils n'empiètent pas sur les rôles des visiteurs médicaux ? Serait-il possible de limiter certains réseaux sociaux exclusivement à des professionnels de santé sous authentification afin de ne pas changer totalement le processus actuel de promotion des médicaments ?

- la légitimité scientifique. Les informations médicales doivent être fondées sur des preuves scientifiques rigoureuses. Les enjeux résident dans la nécessité d'éviter la propagation de théories non prouvées ou de conseils médicaux non fondés exclusivement sur les conseils de l'influenceur. *Comment s'assurer que l'influenceur respectera exclusivement le contenu encadré par le laboratoire et ne délivrera pas d'informations diverses non vérifiées à son public ? Un influenceur pouvant être actif sur plusieurs réseaux sociaux en même temps et avec différents publics cibles, comment se passera le contrôle publicitaire du contenu promu ?*
- la réputation de l'industrie pharmaceutique. Les collaborations entre les laboratoires pharmaceutiques et les influenceurs peuvent influencer la perception du public envers les laboratoires, et inversement. Les enjeux de réputation concernent la manière dont ces collaborations sont perçues à la fois d'un point de vue interne et externe aux entreprises pharmaceutiques sont des points clés de réflexion. Le choix de l'influenceur sera directement associé à la marque d'entreprise et pourra influencer sur la façon dont cette dernière est perçue dans le monde médiatique. *Sur quel critère un influenceur doit-il être sélectionné pour promouvoir du contenu médical ? Est ce uniquement sur la confiance de son audience usuelle envers son contenu, son background médical ou bien encore son impact médiatique sur divers profils de publics (jeunes, femmes enceintes, sportifs, etc) ?*
- le droit de réponse. Actuellement une entreprise pharmaceutique n'a pas droit de réponse par rapport à du contenu relatif à un médicament soumis à prescription. Les influenceurs seraient ainsi les seuls maîtres de leurs paroles sur les réseaux sociaux. *Comment réagir en cas de dérapage médiatique incontrôlé à la suite d'une communication établie par un influenceur ? Qui*

serait alors responsable de l'information divulguée : le laboratoire ou l'influenceur et quelles en seraient les conséquences ?

B. Enjeux sociologiques et éthiques

Parallèlement aux enjeux de santé publique, il existe des enjeux sociologiques et éthiques liés à l'utilisation d'influenceurs pour la promotion des médicaments. On retrouvera entre autres les notions de :

- respect de l'autonomie des patients. Les patients doivent être en mesure de prendre des décisions éclairées concernant leur santé. Les enjeux relatifs aux influenceurs concernent la préservation de l'autonomie des patients en veillant à ce que les informations fournies soient objectives et n'influencent pas de manière excessive leurs choix. *Comment garantir que le patient reste le seul acteur de sa propre santé et non plus un "pion" manipulable par des influenceurs au service de laboratoires pharmaceutiques ?*
- maintien d'une confiance et transparence vis-à-vis de l'audience. Il est essentiel que les informations médicales fournies par les influenceurs soient transparentes et crédibles. Les enjeux de confiance se posent néanmoins dès lors que les informations sont biaisées ou influencées par des intérêts commerciaux. *Les influenceurs bénéficient en général d'une audience de confiance suite à des témoignages étayés avec des exemples de leur vie quotidienne, comment s'assurer dans ce cas que ces expériences ne soient pas biaisées en contrepartie d'une compensation financière ?*
- conformité à la réglementation et responsabilisation par rapport à celle-ci. Les influenceurs ont une responsabilité envers leurs abonnés et doivent diffuser des informations précises et équilibrées. Les encadrements réglementaires sont édités pour garantir que les messages liés à la santé sont conformes aux normes éthiques et légales et n'induisent pas en erreur le patient. *Comment responsabiliser l'influenceur sur le contenu proposé afin qu'il ne trompe pas sa cible ?*
- vulnérabilité des audiences. Certaines audiences, comme les plus jeunes ou les personnes moins informées, peuvent être plus vulnérables aux messages d'influenceurs. La protection de ces audiences particulièrement se pose pour éviter toute manipulation ou désinformation potentiellement néfaste au patient. *Comment protéger les populations fragiles susceptibles d'accéder à de*

l'information médicale en masse et potentiellement non enclines à discerner leur pertinence ?

- publicité mensongère. Les influenceurs peuvent parfois promouvoir des produits de manière subtile sans divulguer clairement qu'il s'agit de publicité. Les problématiques concernant la distinction entre un contenu informatif, une publicité déguisée, voire une publicité mensongère, ont été les leitmotiv de la réflexion sur une loi encadrant les influenceurs. *Comment visualiser de façon suffisamment explicite la distinction entre partenariat rémunéré sous entendant une publicité ou simplement l'avis personnel de l'influenceur à travers un contenu ayant vocation à être diffusé massivement sur les réseaux sociaux ?*

C. Enjeux économiques

Les évolutions économiques actuelles et les efforts pour contrôler les dépenses de santé par les gouvernements successifs en France ont entraîné des modifications profondes du marché des médicaments. Cette adaptation a entraîné des ajustements dans la manière dont les laboratoires pharmaceutiques communiquent afin de maintenir leur efficacité. De plus, le business model des consommateurs ayant évolué vers un modèle de plus en plus digitalisé, le business de la santé à peu à peu suivi cette tendance. Les répercussions de ces transformations à travers les influenceurs impactent notablement la promotion des médicaments au sein de l'industrie pharmaceutique, notamment à travers différents critères :

- les relations avec les laboratoires pharmaceutiques. Tout comme les relations entre les professionnels de santé et les laboratoires pharmaceutiques sont publiques et facilement consultables sur la base de données publique Transparence - Santé, il faut que les relations influenceurs - laboratoires pharmaceutiques soient de notoriété publique. Sous la direction du Ministère des Solidarités et de la Santé, cette démarche de transparence a pour objectif de maintenir la confiance entre les citoyens, les utilisateurs et les divers intervenants du système de santé. *Quelles seront les modalités de déclaration d'une collaboration commerciale entre un influenceur et une entreprise pharmaceutique ? Comment arbitrer les potentiels conflits d'intérêts si un influenceur travaille avec différents laboratoires pharmaceutiques concurrents ?*
- la notion de biais de jugement. La sécurité et l'efficacité d'un médicament sont les données primordiales que le patient doit connaître. Les informations fournies par les influenceurs peuvent potentiellement conduire à des décisions de traitement erronées si elles ne sont pas basées sur des preuves scientifiques solides complètes, mais seulement sur un discours avec une rémunération de l'influenceur en contrepartie. *Dès lors qu'un échange rémunéré est acté, la question de l'objectivité de l'influenceur est légitimement remise en doute, comment statuer à propos de celle-ci ?*

- la stimulation de la demande : La publicité joue un rôle clé dans la stimulation de la demande pour les produits et services. Les campagnes publicitaires bien conçues peuvent influencer les consommateurs et les inciter à acheter, ce qui soutient les activités commerciales et la croissance économique. Or dans le système de soins français actuel il y a une répartition tripartite : le médecin prescrit, le patient consomme et l'assurance maladie paye. *Comment l'influence autour de la promotion d'un médicament se traduirait-elle en termes d'augmentation de la demande de soins ? Est ce que cela s'accompagnerait forcément d'une augmentation des dépenses de santé dans un système de santé déjà déficitaire actuellement ?*

Section II : Encadrement de la pratique de l'influence sur les réseaux sociaux : une définition qui englobe le cas particulier des produits de santé

A. Mise en place de la loi 2023-451 du 09 juin 2023

La création d'une loi est motivée par plusieurs objectifs et besoins au sein d'une société avec notamment la protection des droits et intérêts des individus. Par ailleurs, les lois fournissent une structure légale pour guider les individus, les institutions et les gouvernements dans leurs interactions et leurs activités. La pratique de l'influence marketing étant un phénomène sociologique complexe pouvant permettre la manipulation des utilisateurs à des fins consommatrices, il était urgemment nécessaire d'encadrer cette pratique.

1. Proposition de loi initiale

Entre le 8 et le 31 janvier 2023, le ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique a lancé une consultation publique portant sur les professions liées à l'influence (37). Cette initiative a invité tous les citoyens français à exprimer leurs avis concernant le domaine du marketing d'influence en ligne et à évaluer les propositions élaborées par différents groupes de travail. Les résultats indiquent un niveau d'approbation très élevé pour l'ensemble des propositions, ce qui reflète les attentes des citoyens en matière de régulation de ce domaine. De manière parallèle, d'importants efforts ont été déployés dans le secteur de l'influence commerciale en collaboration avec les représentants des marques, les associations de consommateurs et les influenceurs. Ces initiatives, étalées sur trois mois, ont permis d'identifier avec précision les points d'attention et les attentes de toutes les parties impliquées. Plus de 400 participants ont participé à huit tables rondes, et 40 professionnels ont été auditionnés individuellement. Cet intérêt reflète la volonté des citoyens, grandes victimes de ces pratiques de réguler la pratique de l'influence commerciale.

Le 31 janvier 2023 fut déposée par les députés Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, une proposition de loi visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. Cette proposition de loi intervient dans le contexte suivant : le phénomène bien connu de millions de Françaises et de Français comme l'influence sur les réseaux sociaux est pourtant inexistant dans notre droit ; le statut des personnalités qui exercent cette influence, et des agences qui l'organisent étant inexistants à ce jour. L'objectif de la proposition de loi soumise est de mettre un terme aux pratiques frauduleuses et aux comportements inappropriés de certains influenceurs sur les plateformes de médias sociaux. En effet, l'essor du nombre d'influenceurs présents sur les réseaux sociaux a entraîné une série de pratiques problématiques dans la promotion d'articles, de produits et de services. Parmi ces abus, les exemples se multiplient de manière alarmante. On peut citer entre autres la promotion de prétendus "médicaments" contre le cancer, de produits cosmétiques provoquant des effets indésirables tels que la perte de cheveux ou des éruptions cutanées, la mise en avant de produits vendus à des prix nettement supérieurs à leur valeur réelle et disponibles à des prix dérisoires sur des sites bien connus (une arnaque se servant de la technique de vente directe communément appelée "dropshipping"), l'exploitation abusive du Compte Personnel de Formation (CPF), etc.

De plus, il devient essentiel de combattre la propagation des pratiques commerciales trompeuses ou frauduleuses sur internet. L'influence exercée par les individus connus sous le nom d'influenceurs, qui sont souvent suivis par des millions de personnes sur des plateformes telles qu'Instagram, TikTok ou Snapchat, est particulièrement marquante. Cette influence touche notamment un public jeune, parfois mineur. Elle repose sur le sentiment de proximité ressenti entre les influenceurs et leur audience. La relation apparemment intime que ces influenceurs créent peut induire en erreur leur public en donnant l'impression de transparence, d'honnêteté, de proximité et de bienveillance. Cette fausse impression peut alors pousser les "followers" à prendre des décisions d'achat basées sur les recommandations des influenceurs. Il est important de noter que le concept d'influenceur ne se limite pas uniquement aux personnalités nationales ; il englobe également les "micro-influenceurs" qui, bien qu'ayant un nombre réduit d'abonnés, ont le potentiel de causer des préjudices similaires par le biais de leurs publications potentiellement problématiques.

L'objectif de la proposition de loi est de mettre en place un cadre juridique renforcé qui soit à même de responsabiliser et, si nécessaire, de sanctionner tous les influenceurs, leurs agences, les annonceurs et les plateformes de diffusion. Ce renforcement de la réglementation vise à mieux protéger les utilisateurs des médias sociaux ainsi que les consommateurs. Parallèlement, conscients que de nombreux influenceurs opèrent depuis l'étranger pour échapper à certaines réglementations, est introduit une disposition contraignant les influenceurs à désigner un représentant légal en France. Cette mesure visera spécifiquement à répondre aux préoccupations concernant l'impunité de certains influenceurs opérant depuis l'étranger.

Cette proposition de loi (PPL) nommée "proposition de loi visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux" enregistré sous le n° 790 s'articule autour de 5 articles³³ :

- L'article 1 instaure une nouvelle section au sein du Code de la consommation, visant à établir un statut spécifique pour les influenceurs et à mettre en place un cadre légal pour la vente de produits résultant de contenus sponsorisés sur les réseaux sociaux. Cette section définit un statut pour les influenceurs et régule les ventes issues de promotions réalisées par ces derniers sur les plateformes de médias sociaux. Dans le but de préserver les intérêts liés à la santé publique et à l'ordre social, cette section restreint certaines pratiques de placement de produits sur les réseaux sociaux. En cas de non-respect de ces restrictions, des sanctions similaires à celles prévues pour l'escroquerie dans le code pénal sont prévues pour les contrevenants.

On retrouve dans cette nouvelle section du Code de la consommation la définition légale d'un influenceur, suivie des interdictions formelle de promotion relatives à sa pratique tel que mentionné dans l'article L. 122-27-I. : *" Sont interdits, pour les personnes mentionnées à l'article L. 122-26, la promotion sur les réseaux sociaux des produits, prestations et actes suivants : Les produits pharmaceutiques, les dispositifs médicaux et les actes de chirurgie, à l'exception du relai des campagnes de santé publique du Gouvernement".*

³³ Assemblée nationale : "Proposition de loi n°790 - 16 ème législature"

- L'article 2 définit le statut d'agent d'influenceur et rend obligatoire d'établir un contrat écrit entre l'influenceur et son agence. De plus, cet article vise à contraindre les influenceurs basés en dehors de la France à nommer un représentant légal sur le territoire national.
- L'article 3 a pour objectif d'obliger les plateformes en ligne type réseaux sociaux à mettre à disposition de leurs utilisateurs un mécanisme de signalement pour les publications illicites. Une fois qu'un certain nombre de signalements atteint un seuil établi par décret, ces plateformes devront examiner les publications signalées avant de les retirer éventuellement. Parallèlement, cet article exige que les plateformes en ligne publient un rapport annuel faisant état de leurs activités de modération.
- L'article 4 impose aux plateformes en ligne de collaborer avec les autorités compétentes pour bloquer les contenus publicitaires jugés mensongers selon les critères de l'article L. 121-1 du Code de la consommation. À la demande de l'autorité administrative compétente, ces plateformes doivent rapidement mettre en place des mesures de blocage afin de stopper la diffusion de publicités mensongères. L'administration devra par ailleurs fournir une liste des sites internet faisant la promotion illégale de produits ou services.
- Enfin, l'article 5 intègre la notion de sensibilisation aux risques d'escroquerie en ligne dans les programmes de formation aux risques numériques dispensés dans les établissements scolaires.

2. Examen du dossier législatif

La Commission des Affaires Économiques a été saisie : il s'agit d'une des commissions permanentes de l'Assemblée nationale chargée des questions relatives aux énergies et industries, à la recherche appliquée et l'innovation, la consommation, le commerce intérieur et extérieur, les postes et communications électroniques, etc. Étant donné le besoin pressant d'une régulation quant à la pratique de l'influence commerciale, le gouvernement a engagé une procédure accélérée sur ce texte le 22 mars 2023. Il a pu être discuté en séance publique le jeudi 23 mars 2023. Lors de l'élaboration d'une procédure législative, on distingue trois phases principales : le dépôt du texte, son examen par le Parlement et sa promulgation par le Président de la République au Journal officiel (JO). Toute proposition de loi suit un processus d'examen séquentiel au sein des deux chambres du Parlement en vue de parvenir à l'adoption d'un texte identique. La procédure qui mène à l'adoption finale d'un texte implique un échange de va-et-vient entre les deux chambres parlementaires d'où le terme de "navette", où chacune examine le texte adopté par l'autre, pouvant éventuellement le modifier. À chaque étape, seuls les articles où subsistent des divergences font l'objet de discussion. La navette se termine lorsque l'une des chambres adopte, sans modification, les articles du texte précédemment adopté par l'autre. Chaque examen au sein d'une chambre est appelé une "lecture". Lorsqu'un texte est adopté en termes identiques par les deux chambres, il devient définitif et constitue la version finale de la loi. Si le désaccord persiste entre les deux chambres parlementaires, la Commission Mixte Paritaire (CMP) est saisie et met en place une procédure de conciliation. Une fois le texte de compromis adopté par les deux chambres parlementaires, le texte définitif est transmis au secrétariat général du Gouvernement, chargé de présenter ce dernier pour signature du Président de la République. Le Président de la République possède la compétence de promulguer les lois, autrement dit de leur donner leur force exécutoire ; il dispose d'un délai de 15 jours pour ce faire.



Figure 10 : Vue d'ensemble des différentes étapes de la promulgation de la loi 2023-451

Lors de la première séance de lecture à l'Assemblée nationale, 202 amendements ont été présentés sur la PPL n°790 relative à l'encadrement de l'influence sur les réseaux sociaux. Parmi ceux là, fut notamment proposé l'amendement ayant conduit à la modification du titre de la PPL passant alors de "Proposition de loi visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux" à la suivante "Proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux".

Suite à l'examen de ces amendements, la proposition de loi fut adoptée à l'unanimité par l'Assemblée nationale le 30 mars 2023 (cf résultats ci dessous). Il s'agit du texte adopté (TA) n°100 sur la PPL visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

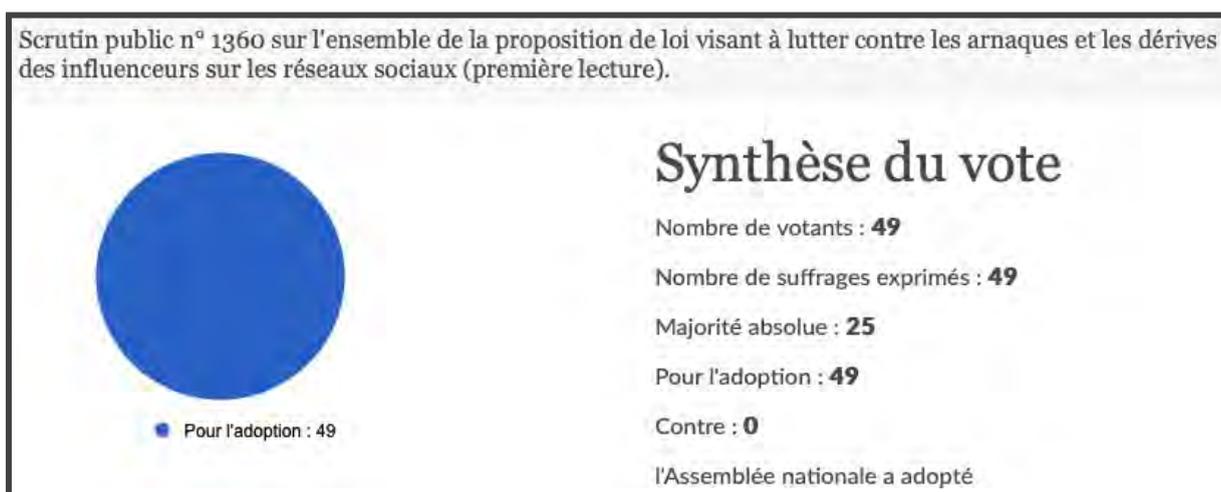


Figure 11 : Résultat du scrutin de la première lecture par l'Assemblée nationale de la PPL sur l'encadrement de la pratique de l'influence sur les réseaux sociaux

Dans un second temps, le Sénat a évalué la PPL déposée le jeudi 30 mars 2023 dans sa version enregistrée sous le n° 489 et l'a renvoyé à la Commission des Affaires Economiques. Le texte de la commission n°563 revu par le Sénat a permis l'adoption le 9 mai 2023 par le Sénat du TA n°105 sur la PPL visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Enfin la CMP, composée de sept députés et sept sénateurs, a été saisie le 10 mai 2023. Après évaluation du désaccord opposant les deux assemblées puis modification de la PPL, c'est finalement la version du TA n°122 qui fut approuvée par l'Assemblée nationale le 31 mai 2023 correspondant au TA n°123 adopté par le Sénat le lendemain (cf résultats ci dessous).



Figure 12 : Résultat du scrutin de la deuxième lecture par le Sénat de la PPL sur l'encadrement de la pratique de l'influence sur les réseaux sociaux

L'unanimité quasi complète des sénateurs vis-à-vis de la proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux témoigne d'un large consensus et d'un soutien total de la part des sénateurs présents. Cela signifie que tous les sénateurs présents lors du vote ont convenu que la loi en question est nécessaire, appropriée et bénéfique pour le pays. Un vote unanime est souvent considéré comme un signe fort de l'unité et de l'approbation bipartisane autour d'une proposition législative, ce qui renforce souvent la crédibilité et la force de la PPL.

3. Promulgation de la loi 2023-451

C'est le jeudi 1^{er} juin 2023, que le Parlement a adopté la proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux sous l'enregistrement suivant : loi 2023-451. La parution au JO de la République française n°133 se fit dès le samedi 10 juin sous l'enregistrement ci-contre : LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Par rapport à la PPL, la loi s'articule en deux titres, le premier axé sur les définitions et obligations inhérentes aux différents métiers de l'influence tandis que le second concerne spécifiquement les moyens de régulation des contenus liés à l'influence commerciale. Dans le premier titre spécifiquement, on retrouve trois chapitres avec en premier les dispositions générales relatives à l'activité d'influence commerciale par voie électronique (articles 1 à 2). Figure naturellement dans l'article 1^{er}, la définition juridique de l'influenceur commercial comme étant « *Les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique* »³⁴.

Les articles 3 à 6 du second chapitre reprennent les dispositions spécifiques relatives à la promotion de biens et de services dans le cadre de l'activité d'influence commerciale par voie électronique et notamment les interdictions de promotion relative à ces derniers : « *Les dispositions législatives, réglementaires et prévues par des règlements européens relatives à la diffusion par voie de services de communication au public en ligne de la publicité et de la promotion des biens et des services sont applicables à l'activité d'influence commerciale définie à l'article 1er. [...] Sont notamment applicables à l'activité d'influence commerciale par voie électronique:*

³⁴ Article 1 de la loi 2023-451

- *Le règlement (CE) n° 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires ;*
- *Les articles L. 2133-1, L. 3323-2 à L. 3323-4, L. 3512-4 à L. 3512-5, L. 3513-4, L. 5122-1 à L. 5122-16, L. 5213-1 à L. 5213-7 et L. 5223-1 à L. 5223-5 du Code de la santé publique*³⁵

Quant aux articles 7 à 9 du chapitre 3, ils détaillent les dispositions générales relatives à l'activité d'agent d'influenceur, ainsi qu'aux différents contrats d'influence commerciale et des activités qui en découlent. Le second titre lui est subdivisé en deux chapitres, l'un sur la régulation des contenus diffusés (articles 10 à 15) et le second sur les actions de sensibilisation du public face à ces mêmes contenus (article 16 à 18). On retrouve notamment la modification de l'article 6-4 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique tel que : « *Art. 6-4-1. - Les fournisseurs de services d'hébergement mettent en place des mécanismes permettant à toute entité ou à tout particulier de leur signaler la présence au sein de leur service d'éléments d'information spécifiques que le particulier ou l'entité considère comme du contenu illicite, y compris au regard de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, dans les conditions prévues à l'article 16 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/ CE (règlement sur les services numériques).* »³⁶

³⁵ Article 6 de la loi 2023-451

³⁶ Article 10 de la loi 2023-451

B. Certificat de bonne conduite « influenceur responsable »

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), est une organisation française indépendante chargée de réguler et de promouvoir la publicité responsable en France. Créée en 2008, l'ARPP (38) veille à ce que les pratiques publicitaires respectent les principes de loyauté, de vérité, de décence et d'éthique. Les principales missions de l'ARPP comprennent entre autres :

- La notion de régulation. L'ARPP examine les publicités diffusées en France pour s'assurer qu'elles respectent les codes de déontologie et les règles établies. Elle intervient notamment en cas de publicité trompeuse, mensongère, ou qui pourrait heurter la sensibilité du public.
- L'élaboration de codes déontologiques. En établissant des règles et des codes de conduite pour différents secteurs de la publicité, tels que la publicité pour l'alcool, la publicité destinée aux enfants, la publicité digitale, etc. l'ARPP vise à encadrer les pratiques publicitaires et à garantir leur conformité avec les valeurs sociétales.
- La sensibilisation et la formation. L'ARPP propose des formations et des ressources pour sensibiliser les professionnels de la publicité aux meilleures pratiques et aux normes éthiques à respecter. Cela inclut des initiatives visant à promouvoir la publicité responsable et à informer les consommateurs sur leurs droits comme le Certificat de l'Influence Responsable .

Le Certificat de l'Influence Responsable est un dispositif créé pour sensibiliser les influenceurs et les professionnels du marketing d'influence aux aspects légaux et éthiques de leur activité. Créé en septembre 2021, il est le témoin de la prise de conscience du cadre légal et éthique entourant le marketing d'influence. La certification d'un influenceur est obtenue suite à une formation en ligne d'une durée de trois heures et trente minutes visant à fournir aux influenceurs les connaissances nécessaires pour protéger à la fois leurs audiences et les consommateurs. Les domaines abordés sont variés et abordent différentes notions telles les enjeux d'une l'influence responsable, les différentes problématiques engendrées par la signature d'un partenariat, ainsi que les mentions légales et déontologiques spécifiques à certains produits. Les influenceurs doivent à la fin de la formation valider 75% de

réponses justes sur un questionnaire pour témoigner de cette bonne certification. En plus de sensibiliser, cette formation octroie aux influenceurs des connaissances concrètes sur les législations autour de l'influence. Ils apprennent ainsi à se démarquer auprès des marques, des agences et des organismes officiels qui souhaitent collaborer avec des créateurs de contenu responsables. Bien que le certificat de l'influence responsable ne relève pas d'une certification professionnelle enregistrée au Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP) et ne soit pas obligatoire, posséder ce certificat devient un atout considérable pour les influenceurs à la fois pour rassurer leur audience mais également en tant qu'argument de valeur auprès des marques partenaires.

Malgré sa renommée dans le domaine de la publicité, l'ARPP n'est pas en mesure de sanctionner les contenus publicitaires frauduleux ; il s'agit de la mission de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF). Cependant, si un influenceur manque aux codes déontologiques établis par l'ARPP alors celle-ci peut le signaler aux autorités mais également saisir le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) qui émet un avis impartial et indépendant. Ces avis consultables de tous (39) décrivent précisément les manquements par les influenceurs ou entreprises des normes établies ; mises en lumière qui ont un impact direct sur leur image de marque. En effet, l'image de marque englobe également la confiance instaurée avec les tiers, et surtout, avec les consommateurs. Altérer cette image de marque équivaut à porter atteinte à la confiance envers la marque. C'est en soi la peine la plus coûteuse pour une entreprise suivant le principe anglo-saxon du "Name & Shame"³⁷ pouvant aller jusqu'à une totale décredibilisation de la marque et de l'influenceur en question.

³⁷ Traduction : "Nommer et couvrir de honte"

C. Signalement d'un contenu frauduleux

1. *Mise en place de Signal Conso*

Parallèlement à la promulgation de la loi 2023-451 et l'instauration d'une certification d'influence responsable, le gouvernement français via la DGCCRF a souhaité mettre en place un moyen de reporter des contenus frauduleux d'influenceurs. SignalConso (40) est une plateforme en ligne mise en place pour permettre aux consommateurs de signaler des problèmes qu'ils rencontrent dans leurs interactions avec les entreprises médiatiques ou influenceurs. SignalConso est une start up d'État autrement dit une entreprise à taille réduite dont le but est de pallier à une problématique citoyenne globale. En créant un service public numérique accessible à la fois sur smartphone et sur tablettes/ordinateurs, l'impact social est maximisé et permet de mieux répondre aux exigences des consommateurs pour signaler les problèmes rencontrés. La plateforme vise aussi à sensibiliser les entreprises à l'importance de respecter les normes et les droits des consommateurs tout en aidant les consommateurs à obtenir des réponses et des solutions à leurs préoccupations. Lorsqu'un problème est signalé via SignalConso, l'information est transmise instantanément aux agents de la DGCCRF qui peuvent alors étudier en détail l'élément signalé. Les fonctionnaires d'Etat de la DGCCRF sont responsables de veiller au respect des droits des consommateurs afin de protéger ces derniers de toute intention frauduleuse illicite.

Un signalement va être étudié suivant le processus suivant :

- Renseignement par un utilisateur sur la plate-forme SignalConso d'un questionnaire visant à détailler au maximum le contenu problématique.
- Transmission à l'entreprise médiatique hébergeant le contenu suspecté. Le signalement est envoyé à l'entreprise concernée par les agents de la DGCCRF qui peuvent également voir le signalement. Toute question sur les droits en tant que consommateur sera également l'objet d'une réponse de la part d'un agent.
- Réponses et corrections si nécessaire. Les professionnels concernés par les signalements peuvent prendre connaissance des problèmes signalés et corriger les anomalies de manière proactive. Si les signalements deviennent

fréquents pour une entreprise ou si les problèmes sont graves, les enquêteurs de la DGCCRF peuvent intervenir pour des mesures appropriées.

Ainsi, depuis sa création en février 2020, c'est plus de 60 000 signalements qui ont été renseignés. La plate-forme connaît un succès phénoménal et plus de 58 700 signalements ont été effectués sur le territoire français entre septembre 2021 et août 2022.

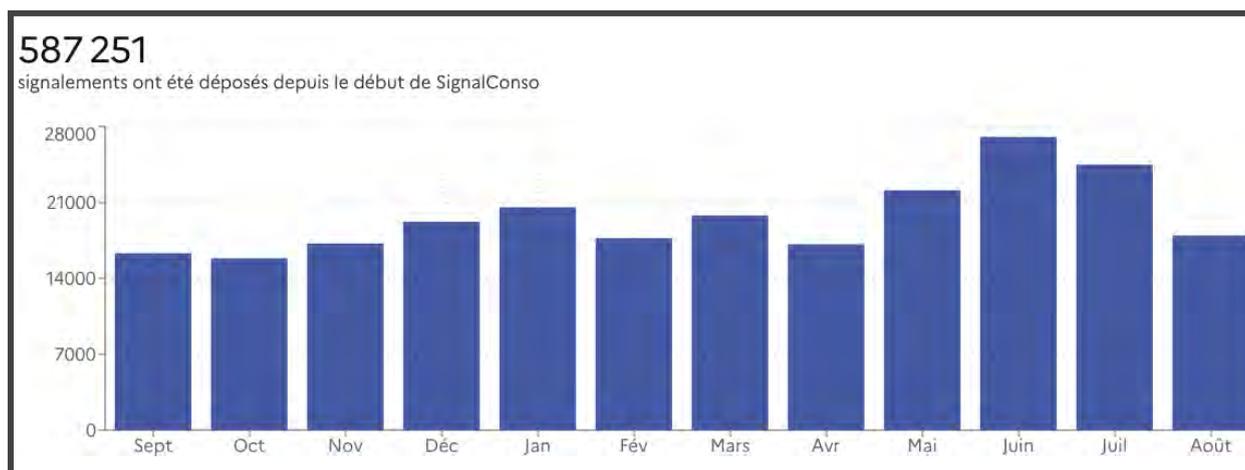


Figure 14 : Évolution des signalements effectués sur Signal Conso depuis septembre 2021 et août 2022 (40).

2. *Entrée en vigueur du Digital Service Act (DSA)*

Le règlement DSA, adopté le 19 octobre 2022 conjointement avec le règlement sur les marchés numériques : Digital Markets Acts (DMA), représente l'un des principaux projets numériques de l'Union Européenne (UE). Ses dispositions doivent être mises en œuvre à partir du 17 février 2024, bien que les très grandes plateformes en ligne et les moteurs de recherche de grande envergure soient déjà soumis tout récemment à ses exigences depuis le 25 août 2023. Le règlement DSA vise à atteindre plusieurs objectifs (41). Tout d'abord, il cherche à appliquer le principe selon lequel ce qui est illégal hors ligne doit également être illégal en ligne. À cet effet, il établit un ensemble de règles visant à rendre les plateformes numériques responsables et à lutter contre la diffusion de contenus illicites, nuisibles ou de produits illégaux, tels que les attaques racistes, les images pédopornographiques, la désinformation, la vente de drogues, etc. Cette législation remplace la directive e-commerce datant du 8 juin 2000 devenue obsolète. Il vise dans un second temps à améliorer la protection des internautes européens ainsi que de leurs droits fondamentaux, tels que la liberté d'expression et la protection des consommateurs (42).

Le champ d'application du DSA englobe tous les intermédiaires en ligne qui proposent leurs services, biens, contenus ou services, sur le marché européen, qu'ils soient établis en Europe ou ailleurs dans le monde. Les plateformes en ligne doivent mettre à la disposition des utilisateurs un mécanisme simplifié pour signaler des contenus illégaux. Une fois le signalement effectué, elles doivent réagir rapidement en retirant ou en bloquant l'accès à ces contenus illicites. Dans ce contexte, elles collaborent avec des "signaleurs de confiance" désignés dans chaque pays en raison de leur expertise et de leurs compétences, accordant ainsi une priorité au traitement de leurs notifications.

Les très grandes plateformes et les très grands moteurs de recherche exercent également un rôle de grande importance et d'influence significative dans divers domaines tels que la diffusion de l'information, la formation de l'opinion publique et les transactions économiques. C'est pourquoi des mesures additionnelles leur sont imposées, proportionnelles aux risques qu'ils représentent pour la société

lorsqu'ils diffusent des contenus illégaux ou nuisibles, tels que la désinformation. Ces acteurs de grande envergure doivent désormais entre autres :

- S'astreindre chaque année à des audits indépendants visant à réduire les risques, sous la supervision de la Commission européenne.
- Effectuer chaque année une évaluation des risques systémiques qu'ils génèrent, notamment en ce qui concerne la propagation de la haine et de la violence en ligne, le respect des droits fondamentaux, le discours civique, les processus électoraux, mais aussi la santé publique. Ils doivent ensuite prendre les mesures appropriées pour atténuer ces risques, telles que le respect de codes de conduite, la suppression de faux comptes, et la mise en avant de sources d'information crédibles.
- Mettre à disposition de la Commission et des autorités nationales compétentes les algorithmes utilisés dans leurs interfaces.
- Améliorer la protection des mineurs ainsi que des populations considérées comme fragiles en ligne.

Le DSA est donc une mesure européenne destinée à endiguer les risques encourus par les utilisateurs d'Internet lors de navigations digitales sur le sol européen. En plus de faciliter l'accès à la dénonciation de contenus frauduleux par les utilisateurs, ce règlement impose des mesures drastiques de protection des utilisateurs aux plateformes et moteurs de recherche. A côté de cela, des associations de consommateurs rappellent elles aussi les règles européennes mises en place pour un usage responsable d'Internet par les internautes et entreprises.

Conclusion :

En raison de l'essor grandissant des réseaux sociaux et autres canaux de communication, la pratique de l'influence a évolué. Ce phénomène s'est peu à peu démocratisé dans le domaine économique et a participé à la création du marketing d'influence. S'il est assez facile de visualiser son impact sur les produits de consommation traditionnels, la promotion des médicaments est elle aussi touchée. Les différentes législations internationales et nationales en vigueur étant plus ou moins restrictives, des crises sanitaires ont émergé à l'instar de celle d'Ozempic, occasionnant des mésusages massifs mettant en danger la santé des patients.

L'évolution constante des canaux de communication et stratégies de marketing associée à une modification des habitudes de consommation des utilisateurs posent des défis continus aux autorités de régulation. En effet, bien que la promotion des médicaments en France soit régie par un corpus réglementaire visant à garantir la sécurité, l'exactitude et la transparence des informations fournies aux professionnels de santé et au public, l'équilibre entre la diffusion d'informations publicitaires sur les médicaments et la préservation de l'intégrité médicale de l'information reste fragile, notamment sur les réseaux sociaux.

Bien qu'une certification d'influence responsable existe, la volonté d'encadrer la pratique de l'influence sur les réseaux sociaux a émergé peu à peu du côté législateur mais aussi des citoyens. La France a alors mis en place un cadre législatif précis ; la loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. La promotion d'un médicament par un influenceur reste interdite à ce jour et fait l'objet de nombreux contrôles des autorités régulatrices afin de préserver au maximum la santé des patients de l'effervescence du marketing commercial.

Le paysage législatif français a évolué pour s'adapter aux nouvelles tendances et aux développements médiatiques dans le domaine de l'influence permettant ainsi de placer la France au niveau international comme une nation pionnière dans ce domaine. L'Union européenne progresse elle aussi avec la mise en place de pratiques régulatrices adressées particulièrement aux plateformes internet, avec l'objectif de protéger les droits des utilisateurs sur le sol européen.

Enfin, les consommateurs eux-mêmes s'investissent de plus en plus dans l'encadrement de la pratique de l'influence et peuvent accéder à des informations sur les obligations et responsabilités des influenceurs ou d'aides juridiques gratuites sur ce sujet par l'intermédiaire du Centre Européen des Consommateurs (43).

Cette législation française adoptée à l'unanimité au sein du pays reflète la nécessité absolue qu'il était de trouver un équilibre entre l'innovation en ligne et la protection des droits et intérêts des consommateurs/patients. Néanmoins l'encadrement réservé aux seuls influenceurs rémunérés laisse le champ libre à la désinformation potentielle associée aux figures d'influence libres. En effet, la libre parole, principe de droit fondamental inscrit dans la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen comme "*Le droit de manifester sa pensée et ses opinions, soit par la voie de la presse, soit de toute autre manière,[...]*"³⁸ dont font l'usage certaines figures d'influence sur les réseaux sociaux questionne cette législation récemment adoptée et sera au cœur des prochaines problématiques sociétales, notamment dans le monde de la santé.

³⁸ Article 7 Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen

Bibliographie :

1. Cialdini, Robert B. "Influence The psychology of persuasion." Harper Business, 2021.
2. Cialdini, Robert B. "Influence: Science and practice (5th edition)". Boston : Allyn & Bacon, 2009.
3. Larousse. "Définitions : influence - Dictionnaire de français Larousse." [en ligne], disponible sur le site.
4. Jsseling Samuel. "Rhétorique et philosophie. Platon et les Sophistes, ou la tradition métaphysique et la tradition rhétorique". Revue Philosophique de Louvain. Quatrième série, tome 74, n°22, 1976. pp. 193-210.
5. Carter, J. K. "Rhetoric, Ethics, and Moral Persuasion in Ancient Greece." Rhetoric Review, vol. 27, no. 3, 2008, pp. 245-259.
6. Wolfs, José-Luis. "Sciences, religions et identités culturelles. Quels enjeux pour l'éducation". De Boeck Supérieur, 2013.
7. Levine, Robert V. "The Power of Persuasion: How We're Bought and Sold". Wiley, 2003.
8. Bonnemain Bruno. "Les périodiques médicaux financés par l'industrie du médicament : une histoire de plus d'un siècle". Revue d'histoire de la pharmacie, 96e année, N. 364, 2009. pp. 399-416.
9. Dromard Danièle, Seret Dominique. " INTERNET - Histoire" [en ligne], disponible via le lien : [INTERNET - Histoire - Encyclopædia Universalis](#).
10. Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts, Stephen Wolff. "[Un bref historique de l'Internet](#)", 1997 [en ligne], disponible sur le site Internet Society.
11. We are Social. "Digital 2022 Global overview report", 2022 [en ligne], disponible sur le site.
12. Larousse. "Définitions : influenceur - Dictionnaire de français Larousse." [en ligne], disponible sur le site.
13. Reech. "Le marketing d'influence des marques" Etude 2022 [en ligne], disponible sur le site.
14. We are Social. "Digital 2022 France", 2022 [en ligne], disponible sur le site.
15. Que choisir. "Détournement de l'Ozempic pour perdre du poids Des précédents alarmants". Mars 2023 [en ligne], disponible sur le site.
16. ANSM. Communiqué de presse "Ozempic (sémaglutide) : un médicament à utiliser uniquement dans le traitement du diabète de type 2", mars 2023 [en ligne], disponible sur le site.

17. Scheen AJ. "Semaglutide, once weekly GLP-1 receptor agonist (Ozempic®)". 2019 Sep [en ligne], disponible sur le site Pubmed.
18. Chao AM, Tronieri JS, Amaro A, Wadden TA. "Semaglutide for the treatment of obesity. Trends Cardiovasc Med". 2023 [en ligne], disponible sur le site Pubmed.
19. Montastruc Jean-Louis, Sommet Agnès, Montastruc François, Moulis Guillaume, Bagheri Haleh, Damase-Michel Christine et Lapeyre-Mestre Maryse. "Qu'est-ce que la pharmacoépidémiologie ?". Bull. Acad. Natle Méd., 2015, 199, nos 2-3, 263-273, séance du 10 février 2015.
20. X. "Tweet d'Elon Musk" 16 Novembre 2022 disponible sur le site.
21. Site internet institutionnel français Novo Nordisk.
22. Site internet institutionnel américain Novo Nordisk.
23. We are Social. "Digital 2022 France", 2022 [en ligne], disponible sur le site.
24. Site internet américain Ozempic for Weight Loss | Ro.
25. Spot publicitaire télévisuel Ozempic 2022 [en ligne], disponible sur Youtube.
26. Chiappini S, Vickers-Smith R, Harris D, Papanti Pelletier GD, Corkery JM, Guirguis A, Martinotti G, Sensi SL, Schifano F. "Is There a Risk for Semaglutide Misuse? Focus on the Food and Drug Administration's FDA Adverse Events Reporting System (FAERS) Pharmacovigilance Dataset". Pharmaceuticals (Basel). 2023 Jul. [en ligne], disponible sur Pubmed.
27. ANSM. "Ozempic (sémaglutide) : un médicament à utiliser uniquement dans le traitement du diabète de type 2" 2023 [en ligne], disponible sur le site.
28. ANSM. "Diabète de type 2 et tensions d'approvisionnement : conduite à tenir pour la prescription des analogues de GLP1" 2023 [en ligne], disponible sur le site.
29. ANSM. "Recommandations pour la publicité des médicaments auprès des professionnels de santé" 2020 [en ligne], disponible sur le site.
30. Zambrowski J-J. "L'éthique des relations de l'industrie pharmaceutique avec les professionnels de santé et les patients : évolution et analyse". 2007 [en ligne], disponible sur le LEEM.
31. LEEM. "Dispositions déontologiques professionnelles applicables aux entreprises du médicament (DDP)", 2016, [en ligne], disponible sur le site.
32. HCSP. "Liste des vaccins autorisés à faire l'objet d'une publicité auprès du public" 2012 [en ligne], disponible sur le site.
33. ANSM. "Charte pour la communication et la promotion des produits de santé sur Internet et le e-media", 2014 [en ligne], disponible sur le site.
34. ANSM. "Informations relatives à la santé humaine ou à des maladies humaines et diffusées par les entreprises pharmaceutiques", 2020 [en ligne], disponible sur le site.

35. ANSM. “Information institutionnelle des entreprises pharmaceutiques”, 2020 [en ligne], disponible sur le site.
36. CNIL. “Les cadres de référence” [en ligne], disponible sur le site.
37. Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique “Influenceurs et créateurs de contenus : des mesures pour encadrer et accompagner les professionnels du secteur” [en ligne], disponible sur le site.
38. ARPP. “Certificat de l'influence responsable” [en ligne], disponible sur le site.
39. Jury de déontologie publicitaire. “Les nouveaux avis du JDP” [en ligne], disponible sur le site.
40. SignalConso “Faire un signalement” [en ligne], disponible sur le site.
41. Commission Européenne. “Le paquet législatif sur les services numériques” [en ligne], disponible sur le site.
42. Vie publique. “Le règlement européen sur les services numériques (DSA) vise une responsabilisation des plateformes” [en ligne], disponible sur le site.
43. Centre européen des consommateurs en Europe. “Les influenceurs : obligations et responsabilité en Europe” [en ligne], disponible sur le site.

Annexes :

Annexe 1 : Mentions obligatoires par type de support pour les médicaments avec visa PM

Publicité / visa PM : TableauRecapMentions2019 attendues par type de support

Support	Aide de visite, eADV, diaporama	Brochure, Fiche posologique Document léger Porte TAP	Annnonce presse Panneau de stand affichage dynamique écran de veille, bloc, invitation...	Courrier, Fax, Publ-rédactionnel	Vidéo	E-mailing	Spécifique générique : document unquement pharmacien/ substitution	Document axé unquement sur modalités reconstituées on/administ ration	Bandeau internet	Support publicitaire de taille réduite (ex : objet, post-it...)
Mentions attendues	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI
Déno/DCI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	NON (sauf si diffère du princeps)	OUI	OUI	NON
Indication	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	NON (sauf si diffère du princeps)	OUI	OUI	NON
Stratégie thérapeutique (si applicable)	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	NON (sauf si diffère du princeps)	OUI	OUI	NON
Mentions obligatoires	Invitation à consulter les mentions obligatoires	QR CODE / renvoi vers BOPM	QR CODE / renvoi vers BOPM	QR CODE / renvoi vers BOPM	Invitation à consulter les mentions obligatoires	Liens hypertextes vers mentions complètes ou BOPM	QR CODE / renvoi vers BOPM	QR CODE / renvoi vers BOPM	Renvoi vers site HAS possible (uniquement si trop longue)	QR CODE / renvoi vers BOPM
Données de sécurité (DS)	OUI	OUI	NON*	NON*	NON*	OUI (dans le corps du mail ou chemin d'accès évident aux DS)	NON*	Uniquement mises en gardes spécifiques surveillance patient pendant/post administration	NON*	NON*
Mention MARR (si applicable)						NON si lien vers pub avec DS	A minima chemin d'accès évident (rubrique MAAR ANSM)	Uniquement si MARR en lien avec surveillance patient OUI (avec risque EM)		
Mention déclaration EI ▼ (si applicable)						A minima chemin d'accès évident (rubrique MAAR ANSM)	NON*			
Excipients à effets notables						NON (sauf si DS dans le corps du mail)	NON*			
CPD/ Remboursement (+ médicament d'exception)	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	OUI	EEN si différent du princeps (cf reco génériques)	NON	NON	NON

* sauf si données d'efficacité chiffrée

Résumé :

Alors que la promotion relative au médicament fait l'objet d'un encadrement très strict au niveau européen et au niveau français, les phénomènes d'influence sur des spécialités pharmaceutiques, soumises ou non à prescription, se multiplient via les réseaux sociaux. La psyché du patient est un des leviers de pouvoir des laboratoires pharmaceutiques laissant craindre diverses dérives. La loi du 9 juin 2023 vise à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux en définissant le métier d'influenceur et les limites au contenu promu. L'objectif est de garantir la protection du patient tout en lui permettant d'accéder à des informations fiables et sécurisées, et ainsi de devenir un patient bien informé, capable d'être acteur de sa santé.

Mots-clés : Laboratoires pharmaceutiques – Influence - Promotion des médicaments – Ozempic

Regulation of influencers in drug promotion in France

Summary :

While the promotion of pharmaceutical drugs is subject to strict regulations at the European and French levels, the influence of pharmaceutical products, whether prescription or over the counter, is occurring more and more through social media channels. For pharmaceutical companies, patient psyche is a powerful lever raising concerns about potential abuse. The law published on June 9th 2023 aims to regulate commercial influence and stop influencers' excesses on social media by defining the role of influencers and setting limits on promoted content. The objective is to ensure the protection of patients while allowing them to access reliable and secure information, thereby becoming well-informed patients who can actively participate in their healthcare decisions.

Key words : Pharmaceutical Companies - Influence – Drug promotion - Ozempic

DISCIPLINE ADMINISTRATIVE : Pharmacie

INTITULE ET ADRESSE DE L'UFR OU DU LABORATOIRE : Faculté des Sciences Pharmaceutiques, 35 chemin des Maraichers, 31062 Toulouse Cedex 09

DIRECTEUR DE THÈSE : Madame le Professeur Taboulet Florence