

Zeitschrift: Domaine public

Herausgeber: Domaine public

Band: 35 (1998)

Heft: 1338

Artikel: Médicaments : les pilules du néo-libéralisme

Autor: Peters, Georges

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1010057>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 16.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Médicaments: les pilules du néo-libéralisme

Médecine et publicité: cette alliance contre-nature a surgi aux États-Unis depuis la récente (néo)libéralisation des règles de la Food and Drug Administration. Gare aux dégâts.

LE PALÉO-LIBÉRALISME DU XIX^e siècle interdisait (déjà) à l'État toute activité économique potentiellement lucrative et toute interférence dans les mécanismes des marchés. Il admettait cependant des exceptions qui devaient définir le rôle de l'État: il devait créer les bases de l'activité économique (nationale à l'époque) en assurant la sécurité publique, l'infrastructure des transports, l'instruction et la formation de base, et la santé y compris son rétablissement.

Le néo-libéralisme est nouveau par le fait qu'il ronge systématiquement les exceptions à la toute-puissance du marché sans toutefois oser les révoquer en bloc. Ainsi la protection des marchés nationaux est reléguée dans l'anecdote par l'idéal de la mondialisation. Les transports sont privatisés dans la mesure où il y a possibilité d'en extraire des profits. Le domaine du rétablissement de la santé – pour la part qui n'est pas déjà privée – peut encore être privatisé, ce qui en augmentera infailliblement les coûts et exigerà par conséquent une limitation du nombre de ses bénéficiaires, c'est-à-dire un rationnement.

La déferlante publicitaire

Les exceptions du paléo-libéralisme ont permis ce phénomène curieux que l'État le plus libéral du monde, les États-Unis d'Amérique, a créé le système de contrôle étatique des médicaments le plus rigoureux du monde dans les années 1960. Depuis cette époque les gauches européennes ont tenté, dans plusieurs pays, d'introduire des contrôles aussi rigoureux que ceux des États-Unis, sans toutefois y parvenir entièrement.

À partir des années 1980, la vague du néo-libéralisme a déferlé sur les États-Unis. Dans le domaine des médicaments les règles strictes ont progressivement été affaiblies, ce qui se manifeste par

exemple à travers une publicité effrénée. Ainsi la publicité pour des médicaments auprès du grand public n'était autorisée que pour les médicaments vendus sans prescription («O.T.C.») mais elle était strictement interdite pour les médicaments vendus exclusivement sur prescription médicale («ethical drugs»). Ceux-ci ne devaient être propagés qu'àuprès du corps médical, ne serait-ce que pour empêcher une pression des consommateurs potentiels de médicaments sur la prescription médicale. En Suisse – en l'absence d'une limitation légale – le même but a été atteint par un «gentlemen's agreement» entre producteurs de médicaments «éthiques» et autorités de contrôle (O.I.C.M.).

Bourses contre médicaments

En août 1997, la fameuse «Food and Drug Administration» américaine a cependant brusquement «néo-libéralisé» les règles: dorénavant tous les médicaments peuvent être vantés auprès de tout le monde, le «grand public», par tous les médias, sous la seule condition que les textes publicitaires contiennent des informations suffisantes sur les indications et les effets secondaires d'un médicament – ou au moins une indication, où le lecteur de la prose publicitaire peut trouver ces informations. Les cadeaux publicitaires – ou les promesses plus ou moins fallacieuses de cadeaux (les «concours») sont à présent admis aussi pour les médicaments soumis à la prescription médicale. Les conséquences ne

se sont pas fait attendre et sont particulièrement frappantes pour les médicaments destinés aux malades mentaux – qui ont peut-être plus de difficultés que d'autres consommateurs à évaluer critiquement les produits des publicitaires.

Ainsi une grande firme américaine (Eli Lilly) invite les schizophrènes à remplacer leur traitement actuel par le nouvel anti-psychotique danzapine (Zyprexa®) et promet à ceux qui le font des bourses pour des études universitaires – tout en sachant naturellement que très rarement ces malades seront en mesure de mener à bonne fin d'une formation universitaire, quels que soient les effets miraculeux de la danzapine – d'ailleurs prescrite à très large échelle.

D'autres producteurs de médicaments antipsychotiques promettent des cadeaux moins substantiels, tels que des matériels psychoéducatifs ou des appels téléphoniques quotidiens pour rappeler la nécessaire prise du médicament ou encore des consultations (gratuites) téléphoniques par leurs experts (en psychiatrie ou en publicité?)

Des observations faites sur différents médicaments psychotropes montrent qu'une publicité «agressive» est bien rentable pour le producteur – tout en étant nécessairement coûteuse pour les malades et leur assurance maladie, parce que le prix du médicament doit évidemment couvrir les dépenses publicitaires.

Georges Peters, professeur honoraire à la Faculté de médecine de l'Université de Lausanne

Dès le 23 avril, Domaine Public édite une brochure sur le génie génétique

AU COURS DES cinq dernières années, *Domaine Public* a régulièrement exprimé ses inquiétudes et ses critiques face au génie génétique.

Aujourd'hui, nous publions le recueil de ces textes, enrichis des dernières informations, en vue de la votation sur l'initiative populaire, «pour la protection génétique». Nous y défendons une position d'adhésion critique à la biotechnologie, et au génie génétique en particulier.

Pour les non-abonnés, la brochure sera disponible au secrétariat de *Domaine Public*.