

Guidelines relations industrie pharmaceutique

27 Juin 2007

Remarque préliminaire: ces guidelines s'appliquent aux firmes pharmaceutiques mais également à toutes autres firmes qui réalisent leur chiffre d'affaires par des produits destinés à des patients, telles que les fabricants de produits diététiques spécifiquement développés pour le patient.

Bien que ces guidelines concernent l'industrie pharmaceutique il est à signaler qu'aucun sponsoring ne sera accepté venant de firmes liées directement ou indirectement à l'industrie du tabac.

1. Décisions du Conseil d'administration (17/12/2003; 5/7/2006)

La collaboration avec l'industrie pharmaceutique est admise sous les conditions suivantes:

- ne pas comprendre ou appuyer la promotion d'un produit ou d'un médicament en particulier;
- pas de lien direct avec une action de marketing en faveur d'un produit;
- aucune exclusivité;
- la liberté rédactionnelle totale doit être conservée;
- la Fondation doit conserver la possibilité de dénoncer unilatéralement une convention de sponsoring si le CA en décide ainsi.

2. Application concrète

- Un sponsoring structurel, donc contribution aux frais de personnel ou autres coûts administratifs de la Fondation n'est pas possible. Un sponsoring doit être affecté à une activité.

- Un sponsoring ne peut en aucun cas dépasser 5% des dépenses annuelles budgétées.

- Le management procédera à une évaluation soigneuse de l'éthique du sponsor envisagé pour éviter que la réputation de la Fondation ne puisse être mise en cause.

- Le sponsoring d'une activité non liée à un traitement/médicament est à préférer, sous réserve de ce qui suit:

Lors d'un symposium du sponsoring est admis, à condition que

- il soit demandé à tous les industriels concernés;
- le sponsor potentiel soit informé que si seul un acteur du secteur concerné montre un intérêt, le sponsoring ne sera pas utilisé;
- tous les sponsors soient traités de la même façon (logo de même taille, stand ou pas, etc.) pour le même niveau de contribution;
- pour autant qu'il y a plusieurs sponsors leurs logos pourront apparaître sur le livre de conférence
- le sponsor n'ait jamais le droit de désigner les orateurs;

- il peut être accepté que la firme pharmaceutique aide à rendre possible qu'un orateur (par exemple étranger) puisse participer, à condition que celui-ci soit choisi par la Fondation.

- Pour des projets dirigés vers un groupe de patients particuliers (par exemple une pathologie spécifique) la plus grande prudence s'impose afin d'éviter le reproche que la Fondation ne se soit fait 'utiliser comme façade' par la firme.

- Des stands ne seront pas acceptés à des symposia destinés au grand public mais seulement à ceux destinés à un public de spécialistes, à condition qu'il y ait plus d'un stand.

- Sur les documents et brochures d'information, il n'y aura pas d'identification du sponsor en relations avec une action ou un document spécifique (donc pas de logo sur les documents en question), mais il y a la possibilité de reconnaître de manière générale (par exemple dans le rapport annuel) l'aide donnée par la firme pharmaceutique en question.

- Si le sponsoring concerne un projet particulier, c'est la Fondation qui détermine ce projet et ensuite recherche éventuellement du sponsoring et pas la Fondation qui suit la firme pharmaceutique dans un projet proposé par celle-ci.

- La Fondation n'acceptera pas de fournir des orateurs pour des activités organisées par des firmes pharmaceutiques sauf si la Fondation souhaite faire état d'un service ou d'une position qu'elle a développée et à condition que ceci se fasse en toute liberté rédactionnelle.

- Dans la recherche de sponsoring/mécénat dans le domaine des actions bien être du patient une nette préférence existe pour du sponsoring d'activités qui n'ont pas de liens possibles avec des produits, traitements etc., tel le transport des patients, Rekanto/RaViva

3. La convention de sponsoring

- Une convention écrite est requise dans tous les cas au delà d'un sponsoring de 5000 €; si pour un petit projet une convention n'est pas signée on demandera à la firme de signer une copie des guidelines tels que repris sur le site Web.

- Le management (le cas échéant le CA) détermine au préalable les objectifs et les conditions avant d'entamer la négociation de la convention.

- Nous veillons à ce que l'activité à sponsoriser soit clairement et concrètement définie.

- La convention prévoit expressément les éléments repris aux points 1 & 2.

- Elle reprendra en plus

- Les conditions d'utilisation du logo de la Fondation, avec comme minimum un droit de veto sur toute publication (y compris présentation PowerPoint etc.) portant notre logo.
- L'utilisation à faire par la fondation du logo de la firme.
- Montant, délai de paiements, conditions éventuelles.
- Une personne de contact de part et d'autre.
- Durée du projet, rapports à fournir, méthode d'évaluation.

4. La transparence

- Les guidelines seront repris sur le site Web et dans le rapport annuel (éventuellement de manière abrégée).

- Les noms des sponsors ayant sponsorisé au courant d'une année seront repris avec nos remerciements dans le rapport annuel relatif à cette année.

- Les logos de tous les sponsors ayant payé un certain montant (plus de 5000€) seront repris soit sur le site Web soit dans le rapport annuel.

- Un statement court sera repris dans toutes les publications d'ordre général (Cancerinfo, rapport annuel) indiquant notre indépendance vis-à-vis de l'industrie pharmaceutique, comme suit: «Tous nos sponsors souscrivent à la règle éthique de non intervention dans l'orientation des activités, la communication et le fonctionnement de la Fondation contre le Cancer». (1)

(1) Ces guidelines sont en conformité avec les recommandations du code éthique de l'AERF, association pour l'éthique dans la récolte de fonds et de l'ECL, Association of European cancer leagues, dont la Fondation est membre.