



ASSEMBLÉE NATIONALE

15ème législature

Campagnes publicitaires sur les prothèses auditives

Question écrite n° 34535

Texte de la question

Mme Lise Magnier attire l'attention de M. le ministre des solidarités et de la santé sur la publicité concernant les audioprothèses. Le 1er janvier 2021 verra l'avènement d'une politique sanitaire et social ambitieuse : l'application de la réforme Reste à charge zéro, notamment, pour les aides auditives. Depuis le vote de cette réforme, le nombre de publicités concernant les aides auditives a considérablement augmenté, en particulier de la part des sociétés dont ce n'est pas le métier de base. Or acquérir une prothèse auditive ne doit pas se faire à la légère et nécessite le conseil de spécialistes. Par conséquent, il n'est pas tolérable de laisser se propager des campagnes publicitaires qui sont peu respectueuses de l'éthique et des pratiques du secteur de la santé. Aussi, elle lui demande s'il a l'intention de mettre en œuvre des actions spécifiques pour faire cesser ces campagnes publicitaires.

Texte de la réponse

Le Gouvernement attache une importance toute particulière aux besoins croissants de la population en matière d'aide auditive, et aux risques en termes de santé publique qu'un sous-équipement ferait courir aux patients. C'est la raison pour laquelle le Gouvernement a mis en place la réforme « 100 % santé », afin que tous les Français qui souffrent de déficit auditif puissent être soignés. Ces patients doivent bénéficier d'une information objective, claire et transparente sur les produits et prestations associées. Ainsi, le Gouvernement soutient-il notamment l'objectif d'une publicité loyale et non trompeuse. En premier lieu, l'encadrement strict de la délivrance d'audioprothèses concourt à limiter les risques de « surconsommation », notamment par le biais de campagnes « racoleuses ». En effet, le fait que l'audioprothésiste ne puisse pas effectuer de tâches médicales, alors qu'il vend les aides auditives et assure des prestations de suivi, évite qu'il se trouve à la fois en position de prescripteur et de vendeur, et, partant, en situation de conflit d'intérêts. En deuxième lieu, depuis le 1er janvier 2020, le contenu du devis normalisé remis au patient préalablement à tout achat d'aides auditives a gagné en transparence. Il comprend l'offre « 100% santé », sans reste à charge, ainsi qu'une offre au tarif libre, permettant au patient de comparer les deux offres, d'exposer le descriptif technique détaillé des aides auditives, les prestations rendues par le professionnel et le montant total du reste à charge du patient. Ceci contribue à limiter les risques d'information trompeuse, et à favoriser un choix éclairé du patient. En troisième lieu, l'instruction interministérielle du 20 janvier 2020 relative à la publicité pour les dispositifs d'optique médicale et les aides auditives dans le cadre du « 100 % santé » est venue préciser le cadre applicable. Elle rappelle notamment la compétence de l'Agence nationale de la sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM) pour le contrôle de la publicité sur les dispositifs médicaux, et le fait qu'en tant que professionnels de santé, les audioprothésistes sont tenus de délivrer une information neutre et objective sur leurs modalités d'exercice destinée à faciliter l'accès aux soins, sans chercher à se valoriser particulièrement. Enfin, les pratiques commerciales ayant cours dans le secteur des aides auditives sont encadrées par le code de la consommation. Une enquête nationale de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) sur la protection des consommateurs dans les secteurs de l'aide auditive et de l'optique médicale, dans le contexte de la réforme « 100 % santé », a été initiée cet automne, et durera une année. Elle a

pour objectif de faire un état des lieux des pratiques et d'endiguer tous types d'allégations mensongères et autres pratiques commerciales trompeuses, ou plus largement, déloyales. Des mesures appropriées seront prises dans l'éventualité où des manquements aux règles en vigueur seraient à cette occasion détectés. À cet égard, la condamnation récente d'une enseigne d'optique au versement d'une astreinte de 250 000 euros à la suite d'une procédure civile mise en œuvre par les services de la DGCCRF pour pratiques commerciales trompeuses montre l'utilité de tels contrôles. Aussi, un encadrement réglementaire supplémentaire de la publicité dans ce secteur, compte tenu des règles générales déjà en vigueur, n'apparaît-il pas nécessaire en première approche. En tout état de cause, cette question sera approfondie à l'aune du bilan des contrôles réalisés par la DGCCRF. Le cas échéant, les professionnels peuvent se rapprocher de l'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) afin d'engager un travail commun sur des recommandations sectorielles.

Données clés

Auteur : [Mme Lise Magnier](#)

Circonscription : Marne (4^e circonscription) - Agir ensemble

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 34535

Rubrique : Professions de santé

Ministère interrogé : [Solidarités et santé](#)

Ministère attributaire : [Économie, finances et relance](#)

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [1er décembre 2020](#), page 8604

Réponse publiée au JO le : [9 mars 2021](#), page 2055