

Énoncé de position

Parrainages commerciaux éthiques

Contexte

Les sages-femmes sont des personnels soignants auxquels les communautés font confiance. Elles doivent donc préserver leur indépendance de toute influence commerciale susceptible de compromettre la prestation de soins et de services conformes à l'éthique. Les parrainages commerciaux contraires à l'éthique peuvent provenir de secteurs très divers, comme ceux qui promeuvent les substituts du lait maternel ou les aliments ultra-transformés, les entreprises pharmaceutiques, médicales et technologiques, dont l'éthique, les antécédents en matière de sécurité ou les systèmes de partage des données sont préoccupants, pour n'en citer que quelques-uns. L'Organisation mondiale de la Santé (OMS) met en garde contre le fait que ces types de relations faussent le jugement des professionnels, même inconsciemment, et conduisent à des recommandations biaisées qui peuvent favoriser le profit au détriment de la santé publique (1). Cela, indépendamment du montant de la contribution, et que le parrainage soit en espèces ou en nature.

Les sages-femmes occupent une position unique et exercent une influence majeure sur les décisions prises par les familles en matière de santé, de bien-être, d'alimentation des nouveau-nés et de soutien. Ces décisions sont souvent prises à un moment où les femmes sont très vulnérables. C'est pourquoi les sages-femmes sont souvent ciblées par des entreprises. Par exemple, depuis 1981, l'OMS a mis en œuvre le Code international de commercialisation des substituts du lait maternel pour veiller à ce que les familles puissent prendre des décisions impartiales en matière d'alimentation des nourrissons (2). La commercialisation agressive de ces produits se poursuit et

contribue à de mauvais résultats en matière de santé chez les enfants (3), ainsi qu'au fardeau des maladies non transmissibles chez les femmes (4).

Il a été démontré qu'un marketing agressif influence directement les conseils des personnels soignants. En effet, l'exposition à du matériel promotionnel, à des événements sponsorisés et à des cadeaux engendrent des préjugés inconscients qui conduisent les professionnels de santé, y compris les sages-femmes, à recommander plus souvent certains produits, par exemple les préparations pour nourrissons, même lorsque l'allaitement maternel est envisageable (5). Les personnels soignants exposés à ce type de marketing sont plus susceptibles d'avoir des attitudes positives à l'égard de ces produits et de les recommander, tout en étant moins aptes à identifier des allégations fausses ou trompeuses dans les documents promotionnels. Ces effets se produisent même lorsque les personnels soignants ne se souviennent pas des noms des sponsors et lorsqu'ils pensent ne pas être influencés par l'exposition aux produits (6). Les substituts du lait maternel sont un excellent exemple de cette pratique qui a un impact direct sur la santé de la mère et du nouveau-né. C'est pourquoi, en 2022, l'OMS a explicitement interdit aux fabricants de substituts du lait maternel de parrainer des réunions scientifiques et d'agents de santé (5), afin d'éviter les conflits d'intérêts et de veiller à ce que les parents reçoivent des informations impartiales. L'OMS a également publié un modèle de politique sur le parrainage éthique à l'intention des associations d'agents de santé (6).

Position

L'ICM, les associations de sages-femmes (AM) et les sages-femmes individuelles nouent divers partenariats avec des organismes à but non lucratif, ainsi qu'avec des entreprises commerciales. Les entreprises et leurs partenaires tirent d'importants avantages, en termes de réputation, de leurs liens professionnels ou de leur association en général, avec l'ICM, les AM et les sages-femmes.

Il est important de veiller à ce que tout partenariat commercial apporte un maximum d'avantages, tout en respectant les normes éthiques, notamment le Code de déontologie international pour les sages-femmes de l'ICM et le Code de l'OMS sur la commercialisation des substituts du lait maternel, ainsi que d'autres recommandations pertinentes de l'OMS.

Recommandations

L'ICM recommande aux responsables politiques et aux décideurs qui orientent les systèmes de santé de :

1. Adopter et appliquer les lois interdisant le parrainage, les cadeaux ou les financements par des industries dont les produits nuisent à la santé publique, conformément aux orientations pertinentes de l'OMS (7).
2. Créer des mécanismes de financement pour que tous les personnels soignants (y compris les sages-femmes) aient accès à une formation financée, libre de tout lien avec l'industrie, en veillant à ce que les informations restent fondées sur des données probantes et exemptes de toute influence commerciale.
3. Interdire la présence de représentants de l'industrie dans les instances d'élaboration des politiques de santé, en interdisant aux lobbyistes et aux représentants commerciaux de participer aux comités d'orientation nationaux ou institutionnels.
4. Veiller à ce que la réglementation relative à la protection et à l'utilisation des données personnelles soit appliquée afin de préserver la confidentialité des données de santé et de contact et d'empêcher leur accès par des tiers (y compris par des modèles d'IA entraînés selon des méthodes non conformes aux normes éthiques).

L'ICM recommande aux associations de sages-femmes de :

1. Publier des principes éthiques clairs sur les types de partenariats acceptables pour l'association, les établissements de santé et les sages-femmes individuelles, sur la base de cet énoncé de position et du modèle de l'OMS (6).
2. Assurer une bonne communication publique afin que les partenariats ne nuisent pas à la réputation de l'AM ou à la profession de sage-femme.
3. Veiller à ce que tous les partenariats soient conclus pour une durée déterminée, au cas où de nouvelles données concernant les risques, les avantages ou l'acceptabilité d'un produit ou d'un partenaire seraient révélées.
4. Refuser les parrainages commerciaux, les expositions commerciales avec des entreprises qui commercialisent des produits qui ne sont pas bénéfiques ou qui nuisent à la santé de la mère, du nourrisson, du jeune enfant ou de leur famille.
5. Travailler avec les gouvernements par des voies législatives, réglementaires ou par toute autre méthode appropriée pour garantir des activités commerciales éthiques pour les personnels soignants, les femmes et autres utilisateurs.

L'ICM demande instamment aux sages-femmes et à tous les personnels soignants de :

1. Refuser les incitations financières ou en nature pour les conférences, les réunions et les événements, de la part de fabricants de substituts du lait maternel et d'autres produits qui ne sont pas bénéfiques ou qui nuisent à la santé des femmes, de la mère, du nouveau-né, du nourrisson, du jeune enfant et de leur famille.

Références

1. Organisation mondiale de la Santé. Commercial determinants of health. 2023. Disponible ici : <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/commercial-determinants-of-health>
2. Organisation mondiale de la Santé. Code international de commercialisation des substituts du lait maternel : questions fréquemment posées. 2017. Disponible ici : <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/163c91a1-d70e-44c9-9923-273c79c41729/content>
3. Pérez-Escamilla R, Tomori C, Hernández-Cordero S et al. Breastfeeding: crucially important, but increasingly challenged in a market driven world. Lancet. 2023; 401(10375): 472–85. Disponible ici : [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(22\)01932-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(22)01932-8)
4. Louis-Jacques AF, Stuebe AM. Enabling breastfeeding to support lifelong health for mother and child. Obstet Gynecol Clin North Am 2020; 47:363–81. Disponible ici : <https://doi.org/10.1016/j.ogc.2020.04.001>
5. Organisation mondiale de la Santé, UNICEF. How the marketing of formula milk influences our decisions on infant feeding. 2022. Disponible ici : <https://www.who.int/publications/i/item/9789240044609>
6. Organisation mondiale de la Santé. Sponsorship of health professional associations by manufacturers and distributors of commercial milk formula. 2024. Disponible ici : <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/2679f850-772e-4398-a8e3-60a7728f98bf/content>
7. Assemblée mondiale de la Santé. Code international de commercialisation des substituts du lait maternel. 1981.