

Fiche 1ter. L'attitude à observer face aux sollicitations d'interlocuteurs extérieurs

En s'ouvrant sur l'extérieur et en multipliant le nombre de ses interlocuteurs, l'administration voit ses agents de plus en plus fréquemment sollicités. Si ce mouvement d'ouverture constitue une tendance de fond qui participe de la modernisation de l'action publique et peut contribuer à renforcer son efficacité dans la mise en œuvre de ses missions, il ne doit pas mettre en cause la déontologie des agents et l'indépendance de l'administration.

Il convient donc de veiller à ce que les principes d'impartialité, d'intégrité et d'indépendance soient strictement respectés.

L'agent public ne doit pas se laisser placer ou paraître être placé dans une situation l'obligeant à accorder en retour une faveur à une personne quelle qu'elle soit, ni avoir une conduite qui le rend vulnérable à l'influence de groupes de pression quels qu'ils soient.

Participation à des manifestations, colloques, formations, expertises et publications organisés par des tiers

Se référer :

- ◆ A la procédure mise en place par le service de déontologie relative à [la participation des agents à des événements extérieurs](#).
- ◆ au mode d'emploi ci-après élaboré par la Direction de la communication « [Quelles sont les modalités à remplir pour intervenir à l'extérieur ?](#) »
- ◆ A l'article 13 du [règlement intérieur](#) de l'ANSM

Les cadeaux, repas ou invitations

Le principe est l'interdiction d'accepter tout cadeau, marque d'hospitalité ou avantage quelconque même de valeur négligeable des entreprises et organismes avec lesquels l'ANSM est en relation (entreprise du secteur de la santé, établissements de santé, fournisseurs, prestataires).

Le code de la santé publique mentionne explicitement l'[interdiction pour les agents publics du secteur de la sécurité sanitaire](#) « de recevoir des avantages en espèces ou en nature, sous quelque forme que ce soit, d'une façon directe ou indirecte, proposés ou procurés » par les entreprises du secteur de la santé et l'interdiction pour ces mêmes entreprises d'offrir de tels avantages ([art. L.1453-3](#), [art. L.1453-4](#) et [L. 1453-5](#) du CSP).

Sanction : Le bénéficiaire d'[avantages interdits](#) est passible d'une peine d'un an d'emprisonnement et de 75 000 € d'amende ([art. L. 1454-7](#) du CSP). Le fait de proposer ou procurer de tels avantages est quant à lui puni de deux ans d'emprisonnement et de 150 000 € d'amende ([art. L1454-8](#) du CSP)

L'agent acceptant de tels cadeaux est passible de sanctions disciplinaires.

Conduite à tenir

Tout cadeau, même mineur, qui serait adressé à l'Agence ou au domicile d'un agent ne peut en aucun cas être accepté ; il doit être signalé à la Direction générale et retourné au donateur.

En ce qui concerne notamment les repas, lors des manifestations à caractère professionnel et scientifique auquel l'agent a été autorisé à participer, elles doivent demeurer à un niveau modeste et avec l'accord de la hiérarchie.

Aucune rémunération ne pourra être perçue à cette occasion et la prise en charge par un opérateur économique des frais de déplacement et de séjour n'est pas admise. Cependant, lorsque l'organisateur est un organisme public, la prise en charge des frais de déplacement pourra être assurée par ce dernier.

Les invitations à des événements de loisir (manifestations sportives, concerts, vacances...) ne sont en aucun cas acceptables.

Les présentes mesures ont pour objectif de servir de point de repères pour éviter les risques les plus importants et ne sauraient prescrire une solution pour chaque situation. De manière générale, il appartient à chacun d'être vigilant vis-à-vis des pressions extérieures et de faire preuve de discernement. Dans tous les cas la hiérarchie doit être informée et, en cas de doute, il convient de solliciter l'avis du service de déontologie.

En cas de doute sur la conduite à adopter, la sollicitation doit être refusée.

Exemple de sollicitation interdite

- ♦ L'Agence est confrontée à des messages récurrents émis par des sociétés commerciales spécialisées dans la constitution et la gestion de fichiers de leaders d'opinions et de cartographies des réseaux d'influence dans le domaine de la santé pour le compte des firmes pharmaceutiques clientes.

Exemples de sollicitations reçues :

« Cher(e) Docteur X,

Vous avez été identifié en tant qu'expert sur les dernières avancées en matière d'oncologie et nous voudrions vous demander de bien vouloir participer à une enquête à propos de l'oncologie.

Pour [soc.X], il est essentiel de déterminer les besoins de la communauté médicale, surtout par rapport à la recherche et aux nouveaux traitements en oncologie. Dans le cadre de ce sondage, un groupe exquis de différents représentants-clés est demandé d'apporter un feedback sur les influenceurs en matière d'oncologie.

Pour remplir le questionnaire il ne vous faudra pas plus que 15 à 20 minutes. Quand le questionnaire est complété, nous vous rembourserions 75 EUR. Votre participation est entièrement volontaire.

Pour voir le questionnaire, veuillez suivre le lien suivant (...) »

En retour, il a été rappelé à ces sociétés que l'Agence est un établissement public administratif en charge du contrôle des produits de santé et des essais cliniques et qu'à ce titre, il est non seulement inopportun mais également strictement interdit à son personnel de participer à une telle démarche commerciale, de surcroît d'être rémunéré pour cette participation.

Ont été également soulignés, les risques déontologiques que présente ce type de démarches à destination des professionnels de santé et en particulier des experts participant aux travaux des autorités de régulation ciblés par ces sociétés.