

Niente tazze? I produttori di farmaci tagliano i regalini per i medici

da No Mug? Drug Makers Cut Out Goodies for Doctors. Natasha Singer - New York Times, 30 dicembre 2008 http://www.nytimes.com/2008/12/31/business/31drug.html?_r=3

Tra le cose sparite nel 2008, oltre alla Lehman Brothers e ai nastri VHS vergini, va annoverata un'altra istituzione americana: i ninnoli offerti dalle ditte farmaceutiche.

A partire dal primo gennaio entra in vigore la moratoria volontaria, da parte dell'industria, sugli oggetti contenenti un marchio, come le penne Viagra o i distributori di sapone liquido Zolofit, che si proponevano di attirare la simpatia dei medici e, secondo alcuni, di incoraggiarli a prescrivere più farmaci. La Merck, ad esempio, non regalerà più i cerotti rossi che pubblicizzano il Gardasil (il vaccino contro il papillomavirus).

Gli scettici considerano questa interruzione volontaria come una mezzo superficiale che inciderà minimamente sulle enormi spese che le industrie del farmaco fanno tutti gli anni allo scopo di influenzare i medici. I favorevoli invece pensano che sia un primo passo per eliminare la selva di marchi e di logo che circondano medici e pazienti con la possibilità di influenzarli in modo subliminale.

“Non si tratta solo di penne, c'è il blocchetto di carta sulla scrivania, l'abbassalingua, i marchi sugli stetoscopi, sui regoli per interpretare l'ECG, sulle torce elettriche” dice il dottor Robert Goodman, internista al Montefiore Medical Center del Bronx, che nel 1999 fondò No Free Lunch, il gruppo no profit che chiede ai medici di rifiutare i regali delle ditte. Il dottor Goodman sostiene che tutto è stato sponsorizzato negli studi dei medici salvo, forse, le scritte pubblicitarie sui camici bianchi, come sulle tute dei piloti di formula uno.

Le nuove linee guida volontarie varate dall'industria cercano di contrastare l'impressione che i regali fatti ai medici possano indebitamente influenzarli. Il codice, redatto dal gruppo industriale Pharmaceutical Research and Manufacturers of America, proibisce il regalo di penne griffate, di pinzatrici, di penne usb, di blocchetti di carta, di calcolatrici eccetera. Viene ribadito il codice del 2002 che proibiva già beni più costosi o servizi come biglietti per partite di serie A e buoni per località turistiche. Inoltre si chiede che le aziende che finanziano corsi, convegni e borse di studio lascino la scelta dei materiali scientifici e dei vincitori delle borse di studio ai coordinatori esterni dei programmi.

Diane Beri, vicepresidente della Pharmaceutical Research and Manufacturers of America, sostiene che la nuova linea guida non è un'ammissione implicita dell'influenza che i doni ai medici eserciterebbero sulle loro abitudini prescrittive. Essi, al contrario, servivano per sottolineare la natura educativa del rapporto fra industria e medici. “Non abbiamo mai detto, e non diremo mai, che una penna o un taccuino sponsorizzati abbiano influenzato le prescrizioni” dice Beri.

Alcuni critici però sostengono che il codice non si è spinto abbastanza avanti da intervenire sull'influenza che il marketing dei farmaci ha sulla pratica della medicina. La linea guida, ad esempio, permette ancora alle aziende di finanziare pasti per i medici e al loro staff o di sponsorizzare cene per medici purché siano accompagnate da presentazioni educazionali.

Il reumatologo Larry Greenbaum, di Greenwood, Indiana, dice “penne o non penne, la loro influenza non diminuirà”. Il dottor Greenbaum ha raccolto penne pubblicitarie di farmaci, come ad esempio il Vioxx, che sono stati in seguito ritirati per gli effetti collaterali pericolosi.

L'anno scorso, oltre a distribuire quasi 16 miliardi di dollari di campioni gratuiti di medicinali, le ditte farmaceutiche hanno speso oltre 6 miliardi di dollari in “attività al dettaglio” – un termine industriale che indica le attività di vendita dei rappresentanti dei farmaci come le visite ai medici, le presentazioni fatte a pranzo, le penne e gli altri oggetti sponsorizzati.

Il codice industriale permette alle aziende di pagare i medici come consulenti con tariffe basate su un “equo valore commerciale” che, secondo i critici, significa che le ditte possono continuare a pagare decine di migliaia di dollari all'anno a singoli medici.

Allan Coukell, direttore di Prescription Project, un gruppo non profit di Boston, che promuove la evidence based medicine, dice: “Siamo arrivati a un punto nella storia della medicina in America in cui i medici hanno contratto legami molto profondi con i produttori e i venditori di farmaci. I rapporti finanziari, a tutti i livelli, hanno la capacità di influenzare in modo scorretto le prescrizioni”.

Circa 40 produttori di farmaci, fra cui Eli Lilly, Pfizer e Johnson&Johnson, hanno sottoscritto il codice. I portavoce di parecchie aziende hanno detto che intendono aderire alle linee guida, ma hanno rifiutato di discutere i vecchi programmi di marketing riguardanti i regali con il marchio.

Le nuove restrizioni sono state un duro colpo per i produttori e distributori di prodotti promozionali, con un fatturato annuo di 19 miliardi di dollari . Queste ditte, abituate a ricevere ordinativi per un milione di penne per ogni farmaco, rischiano di perdere un miliardo all'anno.

L'improvvisa scarsità di oggetti regalo potrebbe innalzare il valore delle collezioni che alcuni medici hanno raccolto negli anni come una sorta di contromisura satirica al marketing industriale. Il dottor Nathan Anderson, internista texano, ha messo in mostra la sua collezione nel blog drugreptoys.blogspot.com.

Il dottor Jeffrey Carem, cardiologo di Los Angeles, ha raccolto più di 1200 penne e ne ha fatto una colonna nel suo ufficio.

Alcuni medici hanno plaudito al bando dei regali, mentre altri si sono sentiti offesi dell'insinuazione che una penna potesse far loro modificare “la testa”. La dottoressa Susan Hurson, ginecologa di Washington, ha detto “Mi sembra strano; mi piace ricevere le penne”; la dottoressa sostiene di non fare caso ai logo sulle penne che porta nel taschino del camice. Estrae dal taschino una manciata di penne, su cui è possibile leggere i nomi dei farmaci pubblicizzati: Clindessa, una crema per le infezioni vaginali; Halo, un sistema diagnostico per il cancro al seno ed Evamist, uno spray a base di estrogeni. “E' difficile credere – dice la dottoressa – che questo possa influenzare le mie prescrizioni”. Il dottor Phillip Freeman, psichiatra di Boston, sostiene che i medici convinti della innocuità dei regali possano soffrire di “disturbo di negazione”.

“Il bisogno di negare questa influenza è dannoso per l'anima” dice il dottor Freeman, ipotizzando che i medici si sentirebbero meno in conflitto se indossassero adesivi con i nomi delle ditte farmaceutiche direttamente sul camice.

Si riportano di seguito 2 tra le quasi 200 lettere di commento pubblicate sul NYT.

1. Non dovrebbe essere solo un divieto su base volontaria, ma dovrebbe essere incorporato in una vera e propria norma di legge. Chiunque pensi che la generosità di Big Pharma si limiti alle penne è poco informato. Ecco una lista delle cose che ho potuto personalmente veder consegnate da Big Pharma ai sanitari nel corso degli anni:

biglietti per le partite di baseball

skipass

alberi di Natale

biglietti per il teatro

buoni spesa da 50 dollari

biglietti per il cinema

orologi Viagra (con una finestrina che copre tre ore per ricordare di affrettarsi!)

biglietti per parchi di divertimento

cravatte Viagra (molto carine, con il loro disegno a rombi blu a forma di compressa su sfondo giallo)

valigie

e, inoltre, un numero incalcolabile di pasti gratis – abbastanza per sfamare un piccolo paese per anni

E, ebbene sì, credo che tutta questa roba **POTREBBE** influenzare un professionista a prescrivere un farmaco piuttosto che un altro. Non tutti i medici sono dei santi.

2. Le penne sono poco care ... anche se il mio medico di famiglia ha delle penne con nomi di farmaci che non ha mai prescritto (o che mai prescriverà, come quelli che si usano per le chemioterapie), per me fa una sottile differenza il fatto che usi una penna bic da 10 centesimi piuttosto che una datagli da un fabbricante di farmaci. Nel mio ramo (sono un chimico) le penne con inciso il nome delle industrie chimiche sono una cosa normale. Ne ho centinaia, e la cosa non mi dà pensiero. Ma non incontrerei un cliente esibendo una penna della Dow, perché potrebbe dare l'impressione che io sia in qualche modo affiliato a quell'azienda, cosa che non sono. Credo sia ragionevole aspettarsi la stessa cosa dai medici e, onestamente, li renderebbe più professionali. Per essere pratici, anche se è dubbio che i medici siano indebitamente influenzabili, specie quando maneggiano penne con nomi di farmaci di cui non si occupano, è una semplice questione di relazioni pubbliche quella che fa decidere di andare a comprarsi un paio di biro per meno di un dollaro. Sono solo buoni affari.

Traduzione sintetica di
Fabio Suzzi
Medico di famiglia, Imola (BO)