

Fonzo-Christe Caroline, Bonnabry Pascal

Pharmacie des Hôpitaux Universitaires de Genève (HUG), 1211 Genève 14, Suisse

INTRODUCTION

Les exigences relatives aux mesures promotionnelles (matériel d'information, échantillons, congrès) et au personnel des entreprises (formation et obligations des délégués médicaux) sont régies en Suisse par le Code de promotion pharmaceutique.¹ Diverses publications ont mis en évidence une qualité variable de la visite médicale chez les médecins prescripteurs, notamment en terme de manque de fiabilité des informations fournies par les délégués et les influences potentiellement délétères sur la prescription médicale.²⁻⁴ A notre connaissance, aucune donnée n'est disponible en matière de visite médicale chez les pharmaciens hospitaliers.

OBJECTIFS

Déterminer la qualité et les apports potentiels de la visite de délégués médicaux pour le pharmacien hospitalier

METHODE

- ❖ Evaluation de chaque visite de délégué médical de janvier à décembre 2002 au moyen d'un formulaire de récolte standardisé
- ❖ Evaluation de la qualité de la présentation par une échelle catégorielle (très bon-bon-moyen-insuffisant)
- ❖ Evaluation globale de la visite et de l'incitation à introduire un médicament sur la liste des médicaments de l'hôpital par une échelle visuelle analogique (EVA 0-10, 0 = nulle, 10 = perfection resp. énorme)

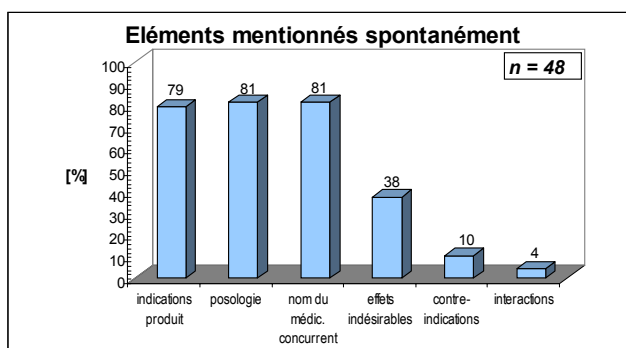
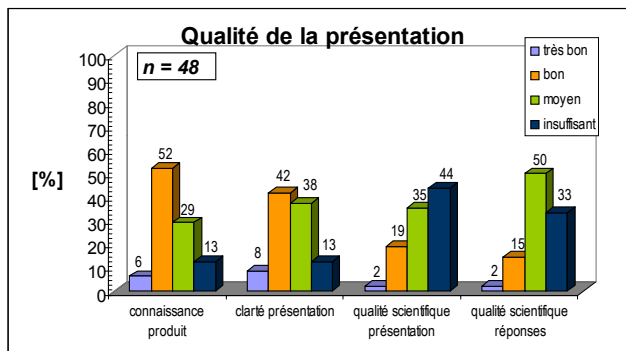
RESULTATS

Données générales:

- ❖ 59 visites effectuées en 2002, dont 48 avec présentation de produits
- ❖ 38 fabricants différents, certains ayant effectués jusqu'à 5 visites en 2002
- ❖ **durée** visite: 25 ± 12 min (min 10, max 60)
- ❖ **visite annoncée**: oui dans 91.5% des cas

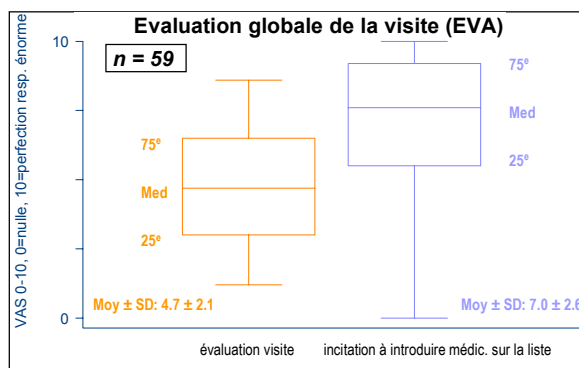
Buts de la visite (n=59):

| | n: | % |
|---|----|-------|
| ❖ présentation nouveautés | 22 | 37.3% |
| - produits non enregistrés | 3 | 13.6% |
| ❖ changement au sujet médic. déjà commercialisé | 11 | 18.6% |
| ❖ introduction médic. dans la liste | 10 | 17.0% |
| ❖ visite de courtoisie | 8 | 13.6% |
| ➔ but annoncé ne correspondant pas au but réel | 4 | 6.8% |
| ➔ distribution documentation: | 37 | 62.7% |
| - articles publiés | 23 | 62.2% |
| - monographie produit | 22 | 59.4% |
| - aides à la prescription | 12 | 32.4% |
| - catalogue GSASA | 7 | 18.9% |
| ➔ cadeaux distribués échantillons, livres, petits objets et 1x invitation congrès | 26 | 44% |



CONCLUSIONS

L'omission de données sur les risques des médicaments est importante ce qui nécessite une attitude critique vis-à-vis des informations fournies par les délégués médicaux. La principale motivation est l'introduction d'un produit sur la liste des médicaments de l'hôpital. Une amélioration de la qualité scientifique de la visite médicale serait nécessaire pour justifier le temps investi à recevoir les délégués médicaux.



REFERENCES

1. Code relatif à la promotion et à la publicité des médicaments de la médecine humaine à l'intention des membres des professions médicales, Société suisse des Industries chimiques, août 1991 (révisé juin 1995).
2. La revue Prescrire 1999;19:226-31 / 3. Wazana A. JAMA 2000;283:373-80 / 4. Somerset M. et al. BMJ 2001;323:1481-4