

Suivi pharmaceutique, Approche critique de l'information, publicité et conflits d'intérêts, 2^{ème} année MUP

Impact de la publicité sur les professionnels

Prof. Pascal BONNABRY
Pharmacien-chef

Pharmacie des HUG
Genève

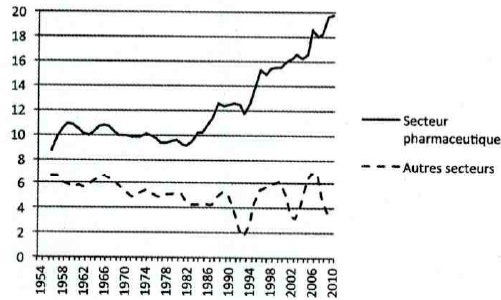


OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

- Avoir une idée de l'ampleur de l'investissement de l'industrie pharmaceutique dans la publicité
- Pouvoir citer quelques formes de contact entre l'industrie pharmaceutique et les professionnels de la santé
- Pouvoir mentionner quelques exemples d'impact démontré de la publicité sur le comportement des professionnels de la santé

LA BONNE SANTE DE L'INDUSTRIE

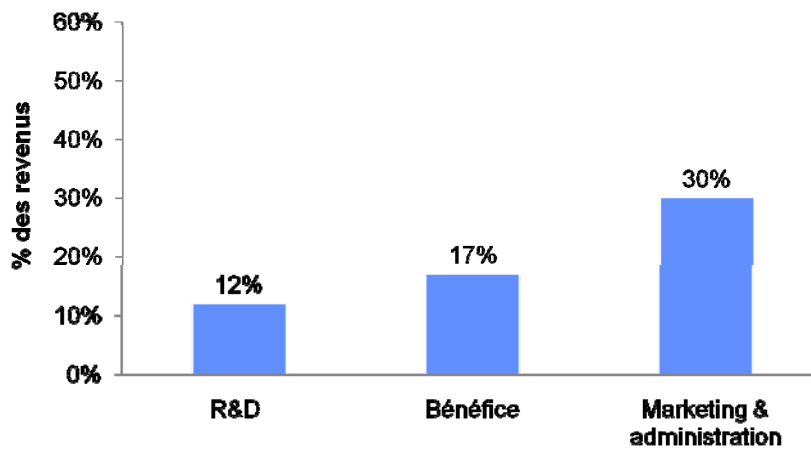
Évolution du taux de profit moyen (bénéfice net sur les ventes, en pourcentage) des firmes pharmaceutiques américaines dominantes et des autres firmes américaines dominantes 1970-2010 (moyenne sur 3 ans)



La Revue Prescrire 2012; 32:311-4

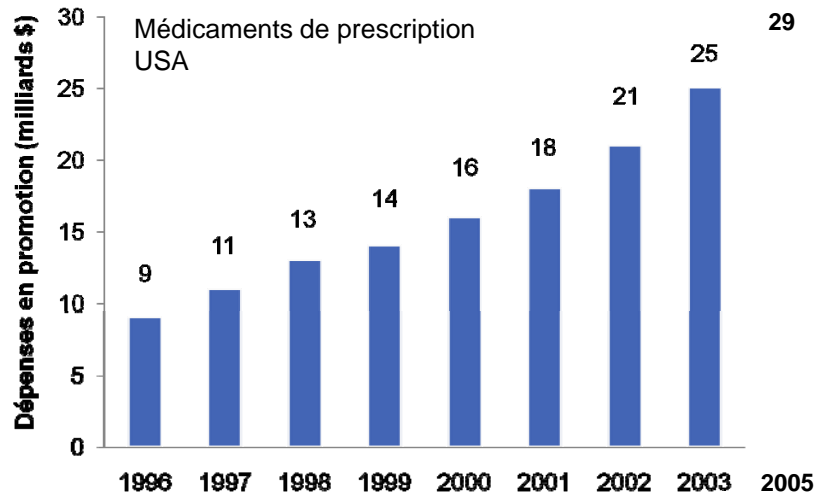
REPARTITION DES REVENUS

Revenus médians, 2000, (n=11)



Public Citizen 2001

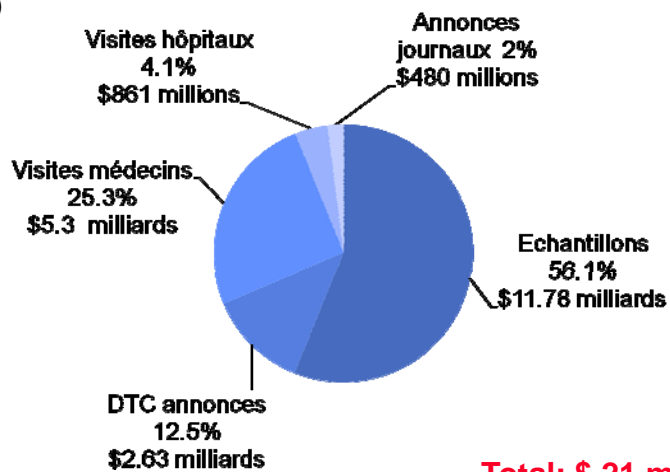
INVESTISSEMENT EN MARKETING



IMS Health

DEPENSES EN PROMOTION

Médicaments de prescription
USA (2002)



EXEMPLES DE CLASSES THERAPEUTIQUES

Table 2. U.S. Sales Revenues and Promotional Spending for Leading Therapeutic Classes of Drugs, According to Dollar Sales in 2005.^a

Variable	U.S. Sales Revenues	Total Promotional Spending	Percentage of Sales	Type of Promotion				No. of Drugs in Class with Direct-to-Consumer Advertising	
				Direct-to-Consumer Advertising	Detailing	Professional Meetings and Events	Journal Advertising		Online Promotion to Physicians
	<i>millions of dollars</i>								
HMG-CoA reductase inhibitors	16,000	859	5	34	52	11	2	1	4
Proton-pump inhibitors	12,900	884	7	34	57	7	1	1	4
SSRIs or SNRIs	12,500	1018	8	12	68	15	4	1	6
Antipsychotic agents	10,500	513	5	10	64	21	3	2	4
Erythropoietin	8,700	100	1	31	45	12	7	5	2
Seizure-disorder agents	8,000	348	4	12	65	16	5	2	3
Angiotensin II antagonists	5,000	598	12	0	78	19	2	1	0
Calcium-channel blockers	4,600	94	2	1	79	18	1	1	0
ACE inhibitors	3,800	251	7	2	71	24	2	1	1
COX-2 inhibitors	1,800	299	17	4	78	16	1	1	1

^a Data on direct-to-consumer advertising are from TNS Media; data on detailing, professional meetings and events, journal advertising, and online promotions to physicians are from Verispan; and data on sales revenues are from IMS Health. Leading therapeutic classes of drugs were identified on the basis of publicly available IMS Health rankings of therapeutic classes according to spending for 2004. Values for selective serotonin-reuptake inhibitors (SSRIs) and selective norepinephrine-reuptake inhibitors (SNRIs) match the classification scheme used by Verispan, which was the source of our data on promotions. Values in the far right-hand column refer to product-specific advertising only. HMG-CoA denotes 3-hydroxy-3-methylglutaryl coenzyme A, ACE angiotensin-converting enzyme, and COX-2 cyclooxygenase-2.

Donohue JM, *N Engl J Med* 2007;357:673-81

TECHNIQUES D'INFLUENCE

- **Réciprocité**
 - cadeaux, échantillons, invitations ...
- **Obligation / engagement / cohérence**
 - référence à des situations cliniques, suite de questions
- **Validation sociale**
 - comparaison à des pairs
- **Autorité**
 - référence à des experts
- **Amitié**
 - il est plus difficile de refuser à un ami...
- **Manque / pénurie**

Roughead E, *Aust NZ J Med* 1998;28:306-10

TECHNIQUES D'INFLUENCE

- **Enregistrement de visites médicales**

(n=16)

– Réciprocité (cadeaux)	100%
– Validation sociale	41%
– Obligation / engagement / cohérence	39%
– Autorité	14%
– Manque / pénurie	0%

Roughead E, Aust NZ J Med 1998;28:306-10

**Attitudes
et pratiques**

FORMES D'EMBROUILLEMENT

- Visites en tête à tête
- Acceptation de cadeaux, voyages, équipements
- Participation à des repas ou événements sociaux sponsorisés
- Participation à des conférences sponsorisées
- Conduite de recherche sponsorisée
- Implication dans ou utilisation de recommandations sponsorisées
- Conseil à une fondation ou groupe de patient sponsorisé
- Fonction de consultant rémunéré
- Participation à des advisory board
- ...

Moynihan R, BMJ 2003;326:1189-92

ATTITUDE ENVERS LA PROMOTION

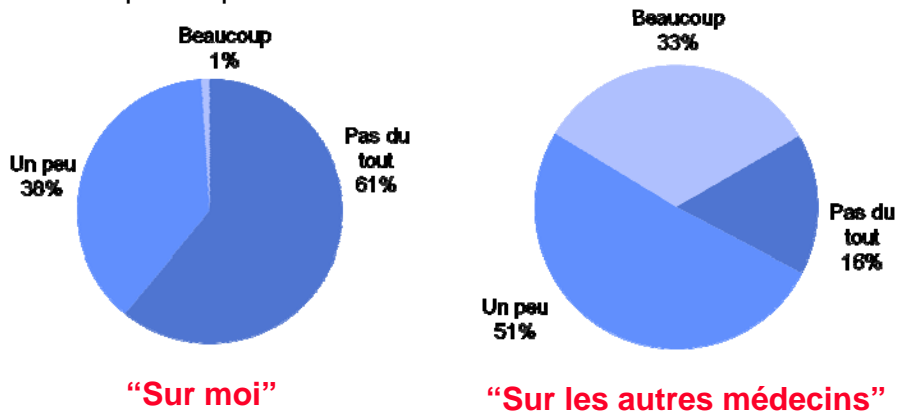


n=117 médecins internes

Steinman M, Am J Med 2001;110:551-7

ATTITUDE ENVERS LA PROMOTION

Perception de l'influence des délégués médicaux sur la prescription



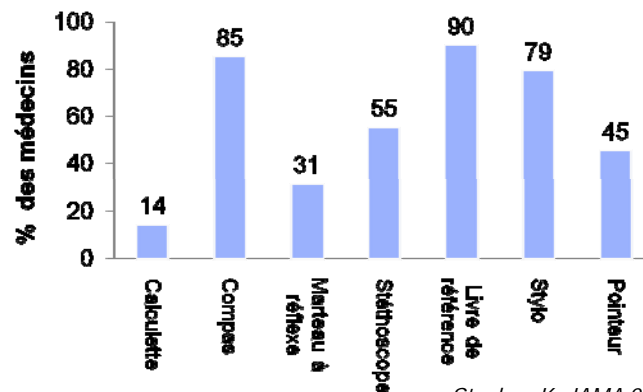
n=117 médecins internes

Steinman M, Am J Med 2001;110:551-7

« MARQUAGE PHARMACEUTIQUE »

• Contenu des poches de blouses

97% des internes portent au moins un objet avec un marquage pharmaceutique



Stephen K, JAMA 2001;286:1024-5

INTERACTION AVEC L'INDUSTRIE

- **Contacts dans l'année qui précède**

Table 2. Frequency of Physician-Industry Relationships According to Benefit Received.

Benefit	No. of Respondents (%) ^a
Drug samples	1255 (78)
Gifts	1391 (83)
Food or beverages in workplace	1386 (83)
Tickets to cultural or sporting events	122 (7)
Reimbursements	542 (35)
For admission to CME meetings (free or subsidized)	382 (26)
For meeting expenses (e.g., travel, food, lodging)	260 (15)
Payments	456 (28)
For consulting	282 (18)
For serving as a speaker or on a speakers' bureau	278 (16)
For serving on an advisory board	139 (9)
For enrolling patients in clinical trials	55 (3)
Any of the above relationships	1554 (94)

Campbell EG, NEJM 2007;356:1742-50

RECHERCHE CLINIQUE SOUS INFLUENCE

- **Multiplier la publication d'études favorables (noyer les études critiques)**
 - 85 articles publiés sur la sertraline (Zoloft) entre 1998 et 2000 à l'initiative de Pfizer (sur 211 articles sur cette substance)
 - Campagne de ghostwriting par Merck de 96 articles pour promouvoir le rofecoxib (Vioxx)

La Revue Prescrire 2012; 32:311-4

RECHERCHE CLINIQUE SOUS INFLUENCE

- **Ne pas publier les résultats compromettants la vente**
 - Antidépresseurs ISRS
 - 74 essais cliniques
 - 38: favorables
 - 26: défavorables (douteux ou inutile)
 - Publication:
 - 94% des études favorables
 - 15% des études défavorables publiées dans un langage laissant croire des résultats favorables
 - 8% des études défavorables publiées telles quelles

La Revue Prescrire 2012; 32:311-4

RECHERCHE CLINIQUE SOUS INFLUENCE

Encadré 2. Comment obtenir avec un essai clinique les résultats souhaités

- Comparez votre médicament à un traitement inférieur ;
- Comparez votre médicament à une dose trop faible d'un produit concurrent (pour qu'il ait une efficacité supérieure) ;
- Comparez votre médicament à une dose trop forte d'un produit concurrent (pour qu'il ait moins d'effets secondaires) ;
- Utilisez un échantillon trop petit pour faire ressortir des différences ;
- Utilisez plusieurs critères d'évaluation et ne publiez que les plus favorables ;
- Faites des essais multicentriques et publiez uniquement les résultats des centres obtenant les meilleurs résultats ;
- Menez des analyses de sous-groupes et ne publiez que celles qui sont favorables ;
- Présentez les résultats les plus frappants — par exemple, une réduction du risque relatif plutôt que du risque absolu.

(Adapté de Smith R, 2005)

OMS, Comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre, 2013

LA VISITE MEDICALE

- Analyse de 33 visites présentant 107 médicaments chez 12 médecins
- Comparaison avec le Code d'éthique de la communication sur le médicament et le dictionnaire Vidal
- Durée moyenne: 11 min, 3 produits présentés
- Nom du fabricant cité jusqu'à 13 fois, du médicament jusqu'à 18 fois ...

Thèse de Deghaye D, Prescrire 1996:16:792-5

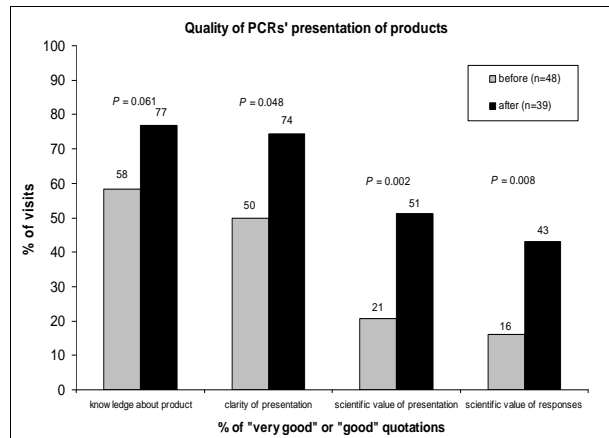
LA VISITE MEDICALE

	% des infos	Exactitude?
Composition	61 %	presque toujours
Posologie		toujours
Mode d'emploi		
Propriétés		souvent
Indications	18 %	
Effets indésirables	8 %	faux
Contre-indications	2 %	une fois
Précautions d'emploi	0.4 %	sur deux
Interactions	0.4 %	

Thèse de Deghaye D, Prescrire 1996:16:792-5

LA VISITE AU PHARMACIEN

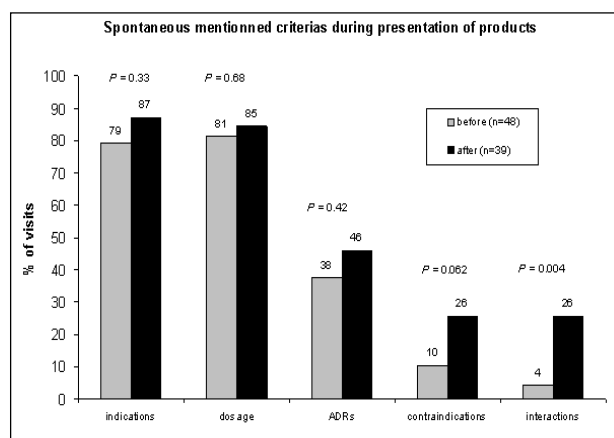
- Avant-après intervention (lettre)



Fonzo C, *Swiss Med Wkly* 2005;135:666-73

LA VISITE AU PHARMACIEN

- Avant-après intervention (lettre)



Fonzo C, *Swiss Med Wkly* 2005;135:666-73

Impact de la publicité

LE TABAC

- **34%** des adolescents qui expérimentent le tabagisme le font suite à la promotion
- Importance de la **réceptivité** à la publicité

Table 2.—Logistic Regression Predicting Progression Along the Uptake Continuum by 1996 Among Non-susceptible Never Smokers in 1993 (n=1752)

Independent Variables	Progressed Toward Smoking, % (95% CI)*	Adjusted Odds Ratios (95% CI)†
Exposure to familial smoking		
No	48.0 (43.5-52.6)	1.00
Yes	53.5 (47.1-59.9)	1.19 (0.88-1.59)
Exposure to peer smoking		
No	48.7 (44.2-53.2)	1.00
Yes	52.7 (45.8-59.5)	1.19 (0.85-1.66)
Exposure to tobacco promotions/advertising		
Minimal (no brand, not willing)	37.7 (25.8-49.6)	1.00
Low (brand, not willing)	43.9 (37.2-50.6)	1.32 (0.73-2.41)
Moderate (favorite advertisement, not willing)	51.7 (46.3-57.1)	1.82 (1.04-3.20)
High (willing/has item)	62.1 (52.6-71.6)	2.89 (1.47-5.68)

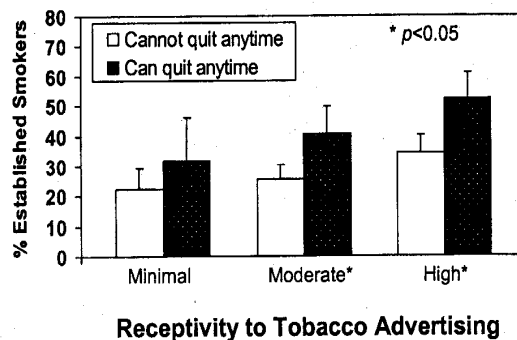
*Weighted percentages; CI indicates confidence interval.

†Adjusted for age, sex, race or ethnicity, and school performance.

Pierce J, JAMA 1998;279:511-22

LE TABAC

- Effet de la réceptivité et de la perception de pouvoir arrêter sur la progression vers le tabagisme établi



Choi W, Am J Prev Med 2002;22:228-33

IMPACT DE LA PUBLICITE

- Revue systématique de la littérature
- 29 études publiées entre 1994 et 1999 sur
 - les effets des interactions entre les médecins et l'industrie pharmaceutique sur
 - les connaissances, les attitudes et le comportement
- Etudes comparatives avant/après exposition à la promotion, études de cohorte comparatives, études cas contrôle et enquêtes transversales.

Wazana A, JAMA 2000;283:373

IMPACT DE LA PUBLICITE

- **Principaux constats (I)**

- la plupart des médecins interrogés ont nié que des cadeaux puissent influencer leur pratique
- plus les médecins recevaient de cadeaux, moins ils étaient enclins à croire que cela aurait des effets sur leur prescription
- plus le contact avec les délégués médicaux était fréquent, plus il était probable que les médecins demanderaient l'ajout des produits du sponsor aux formulaires de l'établissement de santé
- le remboursement des frais de déplacement pour se rendre à un congrès, les repas financés par l'industrie, le financement de la recherche et les honoraires augmentaient également la probabilité de demandes d'ajouts au formulaire

Wazana A, JAMA 2000;283:373

IMPACT DE LA PUBLICITE

- **Principaux constats (II)**

- une plus grande exposition aux discours des délégués médicaux était associée à une moindre capacité à reconnaître des allégations inexactes concernant les médicaments
- le financement de la formation augmentait la probabilité de prescrire les produits du sponsor
- un contact plus fréquent avec les délégués médicaux était associé à des coûts de prescription plus élevés, des prescriptions plus rapides de nouveaux médicaments et une prescription de génériques plus faible

Wazana A, JAMA 2000;283:373

ECHANTILLONS

- **Traitement de l'hypertension**
 - 92% affirment choisir des diurétiques ou des β -bloquants comme thérapie initiale
 - Si des échantillons sont disponibles, 91% des médecins utilisant des échantillons choisissent un médicament différent de leur choix préféré
 - Une fois la tension du patient équilibrée, 69% poursuivent la prescription du médicament débuté sous forme d'échantillon

Chew L, J Gen Int Med 2000;15:478-83

SYMPOSIUM « DE TRAVAIL »

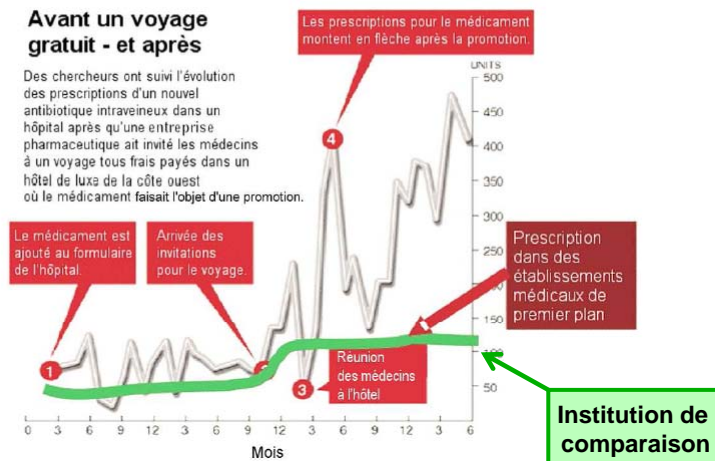
- Impact de symposiums sur deux médicaments payés par l'industrie dans des endroits luxueux de la côte ouest des USA et des Caraïbes
 - La majorité des participants pensent que le voyage gratuit n'influencera pas leur prescription
 - Une augmentation significative de la prescription est observée pour les deux produits ($p > 0.001$)

Orlowski JP, Chest 1992;102:270-3

SYMPOSIUM « DE TRAVAIL »

Avant un voyage gratuit - et après

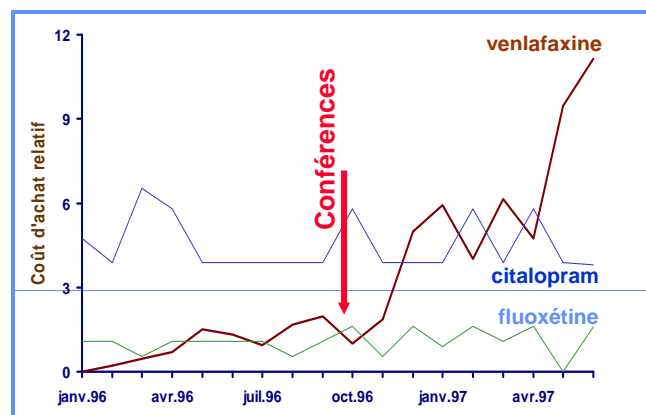
Des chercheurs ont suivi l'évolution des prescriptions d'un nouvel antibiotique intraveineux dans un hôpital après qu'une entreprise pharmaceutique ait invité les médecins à un voyage tous frais payés dans un hôtel de luxe de la côte ouest où le médicament faisait l'objet d'une promotion.



(Source : Orłowski, 1992 ; voir la diapositive de www.nofreelunch.org)

OMS, Comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre, 2013

CONFERENCE PAR LEADER D'OPINION



venlafaxine
(Efexor®)

Département de psychiatrie, HUG, 1996-97

QUE RETENIR ?

- **La publicité a un impact sur le comportement**
- L'industrie est mieux armée que nous
→ **Ne pas être naïf**
- La quantité de publicités est importante
→ **Filtrer**
- Il faut lutter contre la publicité abusive
→ **Publivigilance**