

La faccenda della pubblicità medica

FRANCO PANIZON

Professore Emerito, Dipartimento di Scienze della Riproduzione e dello Sviluppo, Università di Trieste

Un contributo critico sulla collusione (sempre possibile, anzi correntemente praticata) tra Case farmaceutiche e informazione medica; sulla (forse difficile ma non impossibile) indipendenza e rispetto reciproci; e sulla (utopica, ma in teoria doverosa) "virtuosa alleanza" tra produzione e informazione.

Avrei voluto titolare questo mio contributo "Imbiancare i sepolcri". Ma vorrei invece tentare una riflessione più seria e più semplice, strettamente personale (nel senso che non vuole affatto identificarsi col pensiero della Rivista, che comunque, spero, la accetterà come contributo esterno e occasione, semmai, di approfondimento e discussione), a un argomento comunque caldo, ma meritevole, a mio avviso, di una riflessione fredda.

Per dire la verità, una buona discussione su questo tema è stata fatta, in pubblico, qualche anno fa, per iniziativa della ACP napoletana, in occasione del XVII Congresso societario, 2005, con la partecipazione sia di rappresentanti-testimoni delle Case produttrici che degli agenti pubblicitari che dei medici, anche duri-e-puri. Ma, come accade per ogni faccenda "eticamente sensibile" (e questa lo è oltre ogni dubbio), né una riflessione né una discussione bastano a esaurirla: in ultima analisi, ogni faccenda etica non si esaurisce mai.

La questione ha, tra l'altro, prodotto alcuni malumori tra amici (*du rififi chez les hommes*), diciamo, tanto per non far nomi, *Quaderni acp, Medico e Bambino*,

MEDICAL ADVERTISING

(*Medico e Bambino* 2008;27:300-304)

Key words

Advertising, Medical journals, Pharmaceutical companies, Ethics

Summary

The problem of the professional ethics of Medical Journals to accept advertising of pharmaceutical products is discussed. The opinion of the Author is that: a) Medical Journals are actually the natural, or better the only seat where pharmaceutical companies can advertise their products; b) advertising is well separated from the content of the Journals and it constitutes a "transparent advertising" that is immediately recognised as such; c) the readers, usually physicians, due to their professionalism, have to be able to easily recognise whether the content of such advertising is too promotional, evocative or anyway not evidence-based; d) when pharmaceutical companies present their products they also provide for a "transparent" support to the medical publishing; this support is due since the medical publishing enables physicians to know and correctly utilise the resources that the pharmaceutical company offer; e) certainly some collusions between pharmaceutical companies and medical publishing may occur and they may produce an "occult propaganda" which is for its nature "not-ethical"; f) pharmaceutical companies, anyway, have more efficacious way than the publication of advertising to influence public opinion, medical opinion and also political choices; g) indeed, it seems very difficult that any advertising can really influence a diffuse incorrect medical practice (for example the excessive use of an antibiotic or of a fever reducer or of a topic cortisonic), such practices originate from different and autonomous motivation; h) the very fact of taking this subject seriously in consideration smells of Puritanism that goes towards an unaware hypocrisy.

no, Ricerca & Pratica, Mario Negri, in funzione delle differenti posizioni assunte. E neanche questo è tutto bene. Ma non si può sempre voler piacere. E mi dispiace anche che questo mio in-

tervento, probabilmente, dispiacerà a più d'uno, probabilmente anche a molti lettori.

Ma, mi ripeto, le questioni "eticamente sensibili" non finiscono mai di

“prender voce”, e di cercare la zuffa. E anch'io finisco per caderci.

Le Riviste mediche come luogo “naturale” della pubblicità farmaceutica

Innanzitutto, dov'è che le Case produttrici di farmaci e di strumenti diagnostici dovrebbero rendere pubblici (dare pubblicità) i prodotti della ricerca, dal momento in cui questi prodotti vengono considerati “eleggibili” per il mercato (che vuol dire efficaci e sicuri, nei limiti dell'umana valutazione) e anche, almeno in parte, economicamente compatibili?

Io non penso che questo possa avvenire per altra via che per quella, naturale, delle Riviste mediche; delle Riviste rivolte ai medici, e scritte da medici, acquistate liberamente da medici (altro punto “eticamente sensibile”) sul mercato (perché anche quello delle Riviste mediche è un mercato). E penso invece che considerare a priori che questa pubblicità debba essere “naturalmente” scorretta, corrisponda a un pregiudizio, non ingiustificato, ma per se stesso corrompente.

La pubblicità è l'anima del commercio

“La pubblicità è l'anima del commercio”, si dice; e io credo che inevitabilmente dovessero farla (altrimenti, come facevano gli scambi?) anche i primi, audaci migranti del 40.000 avanti Cristo, che hanno dato inizio, col commercio, alla comunicazione inter-tribale, e quindi alla civiltà dell'uomo, scambiando non so se radici, o conchiglie, o semi, o sale, contro non so se selci, o pelli, o frecce, o piccole sculture. E la produzione di farmaci e strumenti (dove sarebbe oggi la Medicina senza questi prodotti?), ma anche la loro commercializzazione (che è al tempo stesso la spinta “naturale” della ricerca applicata e la sua giustificazione) fa parte, semplicemente, del Progresso, anzi della vita. Nostra, come medici, e anche dei nostri pazienti.

Certo, è difficile che la pubblicizzazione dei propri prodotti non contenga qualcosa di “interessato” da parte di chi li vuol vendere, quindi di “invitante”. Ma c'è una bella differenza: nel caso della pubblicità medica, questa non è rivolta al consumatore (che potrebbe

anche credere che la crema di bellezza possa davvero farlo diventare bello) ma al prescrittore, che non può essere coinvolto emotivamente e incantato dalle prospettive che quella bellezza potrebbe aprire (non a lui ma al suo paziente), e che per contro deve avere un'altra preparazione, e un'abitudine a un altro tipo di valutazione, assai più professionale, diciamo almeno più “rispettabile”, dei prodotti del mercato. Intendo dire che la *réclame* di un vino potrà essere invitante per un bevitore, ma non per un oste; e la *réclame* di un'automobile difficilmente incanterà un mercante d'auto. Perché la pubblicità parla (e sa di parlare) all'inconscio, alla parte oscura della mente, non alla ragione. Mentre per tentare di parlare alla ragione, nel nostro caso al medico, la pubblicità deve vestirsi in un altro modo, deve far finta di non essere pubblicità, deve presentarsi in maniera più “rispettabile”, deve avere le vesti di un “contributo scientifico”. Deve ingannare, deve diventare “occulta”. Ci torneremo tra poco. Prima, vorrei cercare di dare una risposta ad altre domande.

Il contributo “dovuto” dell'industria medica all'informazione e alla formazione medica

È giusto o non è giusto che le Case produttrici contribuiscano alla formazione medica? È giusto, dal momento che non ne possono fare a meno (senza informazione e formazione, i loro prodotti non potrebbero essere usati; e tanto meno, essere usati bene) e d'altra parte anche noi medici (che giustamente cerchiamo di difenderci contro l'eccessiva pressione al consumo delle Case) dobbiamo anche riconoscere che senza di loro non ci sarebbe quel progresso, fin troppo travolgente, che impronta di sé la nostra professione. In realtà non c'è scampo. L'alleanza tra medici e Case farmaceutiche sta nei fatti: è un'alleanza obbligata. Questa sarebbe, anzi è, la Santa Alleanza, che tutti desidererebbero.

E può ingannare, o fallire, o tradire, questa Santa Alleanza? Certo che può.

Perché si tratta di calare i Santi Principi in quello che Kant chiamava “il legno storto dell'umanità”, per cui sia le Case, condotte da uomini, sia i medici,

uomini essi stessi, sia gli intermediari tra Case e medici, possono non cercare il bene comune, ma solo il loro proprio bene, o quello che sembra essere tale: il guadagno eccessivo o non giusto, ottenuto attraverso l'inganno, la propaganda “ingannevole”. Che ha però tanto più facile (e peraltro più caduco) successo, quanto più è occulta. E di nuovo mi ripeto: perché è tutto un giro.

E dunque è nell'interesse di tutti, anche delle Case, che sui loro prodotti, e più in generale sulla produzione industriale (pensate, per esempio, alla produzione di vaccini, in sé “naturalmente buona” ma anche, e contemporaneamente, modificatrice di un equilibrio ecologico raggiunto nei milioni di anni), il dibattito sia aperto e ottimizzato; e che dunque esse, le Case, intervengano assumendo una parte dei costi necessari al mantenimento e al progresso, oltre che di una buona medicina, anche di una buona divulgazione. E che i medici vedano il “buono” di questo intervento; e sappiano intercettare e neutralizzare il necessario “cattivo”, che è dovuto al legno storto dell'umanità. Sono o non sono dei professionisti?

E il web?

Ma cerchiamo, ancora per un momento, di dare un'occhiata al domani, quando la letteratura medica (e più largamente scientifica), oggi cartacea, avrà ceduto il posto a quella digitale. Tanto più rapida, democratica ed economica?

Chi pagherà le spese di una Direzione, di una Redazione, di un Archivio, di un Controllo, di una Distribuzione, che comunque saranno necessari? Potrebbero farlo i lettori (ma certamente questo ridurrebbe l'accesso al sapere); o gli Autori (ho vissuto questo modello, tra il 1950 e il 1970, quando erano gli Autori che pagavano le spese di stampa: certamente un momento oscuro per la cultura medica, almeno per quella italiana) oppure, di nuovo, la Pubblicità, come poi ha sempre fatto, e come non può fare a meno di fare.

Avendo quasi tutti escluso la prima soluzione (che paghino i lettori), le Riviste elettroniche scientifiche tendono a far pagare agli Autori. Ma anche que-

sto, e specialmente nel caso della medicina, non sarà uno strumento antidemocratico? Non sarà che i gruppi più economicamente potenti (di ricercatori o di industriali) avranno un accesso molto molto più facile? E l'accesso alla verità più difficile?

Non so, ma mi pare di dover tornare sempre alle stesse conclusioni: che è giusto che il produttore o il distributore di un prodotto d'uso contribuisca alla possibilità e alla qualità dell'informazione e che, anche su questo, possa essere giudicato.

È possibile una pubblicità evidence-based?

Certo che è possibile, ed è altrettanto certo che sarebbe la migliore (la più efficace, la più ricercabile) pubblicità possibile. È vero però (il legno storto dell'umanità) che, nei fatti, la pubblicità tende "naturalmente" a favorire i prodotti che ne sono oggetto, tende a essere "più favorevole del giusto", "promozionale", dunque, almeno un poco "ingannevole". Questo però lo sanno tutti; e ciascuno ci fa sopra lo sconto; e nessuno crede al messaggio pubblicitario allo stesso modo con cui crederebbe al Vangelo. Nessuno compra un'automobile perché convinto dalla pubblicità televisiva. Né vota un candidato perché presentato da una bella fotografia sul cartellone del partito. Convinto no, suggestionato, invitato, invogliato; o anche solo richiamato da un oggetto che funzioni da "pro-memoria": guarda, c'è anche Gasparri, quello della tele. Ah. C'è anche il paracetamolo, non è uscito di prescrivibilità. Fa calare la febbre. Ah.

Imbiancare i sepolcri

Ecco, adesso ci sta bene il titolo scandaloso: perché è con la pubblicità occulta (che difficilmente può essere confusa o veicolata dall'insero trasparente) che una Rivista medica entra nello spazio eticamente illecito, tradisce la sua missione e la sua natura, imbianca il suo stesso sepolcro.

Certo, anche attorno agli inserti pubblicitari (che si chiamano così proprio perché sono "inseriti" in un contesto che li ospita, ma dal quale restano, per loro natura, distinti, e in qualche

misura estranei), si può infiltrare qualche interesse meno che pulito.

Può succedere, per esempio, che una Rivista medica, per ottenere la pubblicità da una Casa farmaceutica si faccia compiacente, disponibile ad accettare, o a produrre, articoli divulgativi, o "di opinione" o "editoriali", più sottilmente e più efficacemente promozionali; o anche solo che faccia in modo che si parli di quel farmaco, che lo si nomini senza prendere posizione; o che si accompagni la pubblicazione dell'insero con qualche RCT condotto magari "in conflitto di interesse". Oppure può succedere che una Rivista, sempre per gli stessi motivi, cioè per "compiacenza", si faccia più cauta del giusto nell'accettare contributi che di un dato farmaco neghino, o mettano in dubbio, l'efficacia. Ecco che, impalpabilmente, e per interesse non confessabile, si condiziona un'opinione acritica. Ecco la collusione che non dovrebbe mai esserci, che è per sua natura (lo dice la parola stessa) non etica, ma che risiede, appunto, nella pubblicità occulta, non nell'accettazione di un trasparente insero pubblicitario. È anche su questo che una Rivista si gioca parte della sua credibilità.

Siamo comunque nel piccolo cabotaggio. E in verità penso che le Case abbiano, alla fine, altri strumenti per orientare l'opinione pubblica, e le scelte di politica sanitaria, e anche le scelte mediche. Penso anzi che il fare dell'insero pubblicitario il simbolo del servaggio all'industria sia un ingenuo autoinganno, e che fare la guerra a quel simbolo sia fare la guerra agli spaventapasseri. Non è per colpa di inserti che sono stati usati fiumi di antibiotici per quell'otite che oggi ci si raccomanda di non curare; o fiumi di cisapride, e poi di omeprazolo, per quel reflusso del lattante che oggi ci si dice essere sempre fisiologico, o di steroidi topici per un po' di bronchite; e non credo che ci sia nessun insero che possa essere considerato responsabile di nessuno dei malcostumi sanitari o degli errori sistematici che vengono a galla nelle indagini oggettive sulle prescrizioni. Ma può darsi che l'ingenuo, o il cieco, sia io.

Comunque, e per restare al cabo-

taggio, e avendo fatto il Direttore responsabile di *Medico e Bambino* per molti anni, posso dire che la politica che questa ha seguito in più di 25 anni non è mai stata fonte di difficoltà o di conflitti interni: l'editore fa l'editore, e "vende" sia il "prodotto" -la Rivista- che la pubblicità, senza collusione tra le due. Mentre la Direzione e la Redazione fanno la Direzione e la Redazione: accettano o respingono i contributi letterari (fuori da ogni pressione e in funzione della loro indipendenza e utilità), assumendone, per la parte che loro compete, la responsabilità, e danno alla Rivista personalità, tendenza e immagine.

La storia di *Medico e Bambino*

E restiamo ai fatti; nel caso specifico alla storia di *Medico e Bambino*.

Com'è che è nata la Rivista? Semplicemente, e con molta facilità, da un'offerta commerciale, da un amico ad altri amici, l'amico era il dott. Romolo Saccomani, consulente della Edifarm, gli amici erano Vullo e Panizon; quest'ultimo, oltre che amicissimo di Vullo, era anche, se non lo tradisce la memoria, presidente della allora microscopica ACP. La proposta era quella di produrre, con le forze dell'Associazione, senza impegno di capitale, senza guadagni e senza perdite economiche, una Rivista pediatrica, *Medico e Bambino*, appunto, integralmente supportata dalla pubblicità farmaceutica e rivolta a 70.000 medici e pediatri di famiglia.

Non è che non ci sia stata, allora, discussione (sempre la stessa, su liceità ed eticità) all'interno della ACP. Ma l'evidenza dell'utilità del progetto, l'occasione di alfabetizzare se stessi e tutta la pediatria, di "realizzarsi" e di svolgere "in discesa" la propria "ragione sociale" era stata, allora, travolgente.

E la Rivista è partita dall'oggi al domani.

Oggi, a distanza di più di 25 anni, non sento in me stesso alcun rimorso per la scelta di allora, al contrario. In altre parole, il mio IO occulto, la mia Coscienza Segreta, mi dice che ho fatto bene, che abbiamo fatto bene, allora. Che, al di fuori di quell'occasione, mai ce l'avremmo fatta. E che i risultati (certo, giudicati solo dall'interno, da

questa parte; ma molte e molte volte confermati dai lettori) erano stati buoni. Molto migliori che se avessimo deciso che pubblicare la pubblicità fosse un'onta diseducativa, e che era meglio ritirarsi sull'Aventino.

Migliori (non forse per la qualità, ma certamente per la diffusione) rispetto a quelli ottenuti con la prima Rivista della ACP, *Prospettive in Pediatria*, che invece, pur essendo sostenuta in origine da una Casa farmaceutica, non conteneva pubblicità, aveva un budget ristretto, contava sugli abbonamenti dei lettori. E aveva dunque un ascolto limitato ed elitario (e comunque necessitava egualmente del sostegno dell'industria). Allora?

Son cambiate le cose? Sì, un poco.

L'alfabetizzazione c'è stata. D'altronde, molte buone Riviste, gratuite, impediscono una de-alfabetizzazione di ritorno. Inoltre, è nato il pediatra di famiglia, che ha avuto l'esclusiva delle cure pediatriche. Al posto delle settantamila copie, ne sono diventate sufficienti settemila. Settemila lettori "volontari", cioè paganti. Questi pediatri che hanno scelto di pagare un abbonamento, forse, chiedono qualcosa di più, e forse lo trovano. In loro, e in quegli abbonamenti, *M&B* trova giustificazione alla sua sopravvivenza, e cerca di essere quel qualcosa di più. E se lo scopo di *M&B* non è solo quello di sopravvivere, ma se c'è la presunzione (solo la presunzione) di creare qualcosa (cultura) e di renderla operante (diffusa),

anzi di mantenere la più alta diffusione possibile, ecco che il ruolo della pubblicità nel contenere i costi di produzione rimane significativo.

Come si comprende, la questione non è più una questione "assoluta", sì o no, ma una questione "relativa", quantitativa, di opportunità (e se vogliamo anche di forma), di rapporti tra costi e benefici; di rapporti tra Rivista e lettori, di rapporti tra Rivista e Case.

E se è così, la pulizia (dei rapporti) diventa una questione di stile, di modo di essere, di volontà: *omnia munda mundis*.

Indirizzo per corrispondenza:

Franco Panizon

e-mail: f.panizon@libero.it

Per conoscenza dei lettori e per allargare il panorama sull'argomento pubblichiamo sia il riassunto di un lavoro di ricerca critica sulla numerosità e qualità degli inserti pubblicitari, apparso sulla rivista del Mario Negri, Ricerca & Pratica, sia alcune frasi significative estratte dai commenti di alcuni direttori di testata.

LE INSERZIONI PUBBLICITARIE SULLE RIVISTE ITALIANE DEL MEDICO PEDIATRA

Fortinguerra F, Clavenna A, Baviera M, Cattaneo A, Conti Nibali S, Labate L, Maschi S, Miselli M, Scurti V, Zanfi D, Zermiani G, Bonati M
Ricerca & Pratica 2007;23:236-51

RIASSUNTO

Obiettivi. Valutare se le informazioni contenute nelle inserzioni pubblicitarie pubblicate nel corso dell'anno 2005 su cinque riviste pediatriche italiane di ampia diffusione sono basate su evidenze scientifiche.

Metodi. È stata effettuata la prima valutazione delle inserzioni pubblicitarie pubblicate nel corso del 2005 su *Area Pediatrica*, *Il Medico Pediatra*, *Medico e Bambino*, *Quaderni acp* e *The Italian Journal of Pediatrics*, basata sulla frequenza, tipo di prodotto e azienda inserzionista.

Un'analisi qualitativa delle inserzioni è stata effettuata indipendentemente da un gruppo di 7 revisori, analizzando il messaggio riportato (immagine e testo), il numero e la tipologia delle referenze bibliografiche citate. Il giudizio finale per ciascuna inserzione è stato espresso in base al livello di accordo tra i revisori utilizzando la statistica kappa (k).

Risultati. Nel corso del 2005 sono state pubblicate sulle cinque riviste considerate 70 inserzioni pubblicitarie riguardanti 109 prodotti di 38 aziende.

Gli annunci pubblicitari hanno occupato il 31% del totale delle pagine delle riviste con un range dal 12% (*Quaderni acp*) al 37% (*Il Medico Pediatra*). Sono stati pubblicizzati 19 principi attivi (corrispondenti a 28 specialità medicinali), per un totale di 281 pagine (46% di quelle dedicate alla pubblicità), 3 vaccini, 12 sostituti del latte materno e 59 prodotti parafarmaceutici. La levocetirizina è stato il farmaco più pubblicizzato (39 pagine, il 14% di quelle dedicate ai farmaci). I sostituti del latte materno sono stati pubblicizzati solo su 3 riviste: *The Italian Journal of Pediatrics* ha riservato ad essi una percentuale di pagine pubblicitarie significativamente maggiore rispetto a *Medico e Bambino* ($p < 0,05$), anche se quest'ultima ha pubblicizzato il maggior numero di prodotti. Per il 76% delle inserzioni prevaleva l'efficacia del prodotto, indipendentemente dal tipo di inserzione ($p > 0,05$), nel 12% la sicurezza e la tollerabilità del prodotto o la sua maneggevolezza/praticità d'uso. Poche inserzioni hanno referenze bibliografiche, molte sono datate, soprattutto per quanto riguarda i farmaci. Per la metà di queste, le referenze non supportano il messaggio pubblicitario. Per l'82% si è osservato un accordo generale tra i revisori. La concordanza è risultata buona ($k = 0,65$; $p < 0,001$). L'accordo migliore è stato osservato per le inserzioni dei prodotti nutrizionali per la prima infanzia.

Conclusioni. Dall'analisi condotta emergono delle differenze tra le diverse riviste pediatriche nel numero delle pagine dedicate alla pubblicità, nella loro distribuzione per tipo di pubblicità e nella qualità dell'informazione. Un maggiore monitoraggio dei messaggi pubblicitari rivolti ai pediatri è necessario per garantire un'appropriatezza informazione basata sulle evidenze.

UN FORUM MANCATO

Intervengono al forum Mario De Curtis, Giancarlo Biasini e Antonio Addis

Ricerca & Pratica 2008;24:17-22

Come direttore di The Italian Journal of Pediatrics (IJP) avevo modo di vedere le pagine pubblicitarie solo dopo la stampa definitiva e non avevo assolutamente voce negli accordi con le varie ditte, anche a prescindere dagli aspetti economici.

Mi sento un po' imbarazzato a fornire un commento formale a un lavoro che ha analizzato da un punto di vista scientifico tali aspetti. La mia posizione personale, ormai al di fuori del giornale, non mi consente di intervenire direttamente sui fatti, anche poco nobili, che ho più volte denunciato e che mi hanno creato molte violente critiche dalla Direzione della Società Italiana di Pediatria, ma anche la solidarietà di moltissimi colleghi.

A suo tempo avrei gradito affrontare il problema della pubblicità su IJP, ma credo che oggi sia più giusto che il problema, con i dati alla mano, venga preso in considerazione dalla Società di Pediatria, dal Direttore di IJP e dall'Editore secondo quanto stabilito dai regolamenti ai quali mi sono più volte e invano appellato anche per altri aspetti della corretta e trasparente gestione del giornale (www.councilscienceeditors.org/services/draft_approved.cfm).

Mario De Curtis

Ordinario di Pediatria, Università La Sapienza, Roma

La pubblicità è essenziale per la vita delle riviste? Non è possibile sapere quanto derivi alle riviste italiane dalla vendita della pubblicità, si sa però che il 10% degli introiti delle società scientifiche americane, che pubblicano i bilanci, arriva dalla pubblicità inserita nelle riviste societarie.

La rivista che dirigo, Quaderni acp, ha discusso per almeno tre anni il problema della pubblicità e nel 2006 ne ha cessato l'accettazione e la ricerca. [...]

Sappiamo perfettamente che questo discorso è applicabile a una Associazione culturale che investe gli introiti provenienti dai propri soci in formazione e ricerca. Sappiamo perfettamente che è diversa la situazione di riviste di editori puri che devono fare quadrare il bilancio e che incontrano il mercato con le sue leggi. Anche se certi limiti andrebbero fissati, e dalla lettura dell'articolo di Ricerca & Pratica si possono trarre idee e ispirazioni.

Ci sembra però che la stessa nostra scelta dovrebbe riguardare le società scientifiche, gli enti, le istituzioni pubbliche e private, gli ospedali: fra questi ultimi, in verità, c'è chi lo fa già. Lancet ha definito questa strada "hopeful example".

Giancarlo Biasini

Direttore Quaderni acp

Come si fa a distinguere l'informazione sui farmaci dalla promozione? L'analisi sembra porsi soprattutto tale quesito, indagando sulla quantità e la qualità delle inserzioni pubblicitarie presenti su alcune specifiche riviste pediatriche nazionali.

L'osservazione è però, a mio parere, falsata dal fatto che applica un rigore normalmente utilizzato per valutare la qualità dell'informazione scientifica verificando se quest'ultima è evidence based. Se l'approccio fosse corretto, potremmo trovarci di fronte al paradosso di un "advertising evidence based". [...]

L'analisi presentata fornisce comunque dati interessanti riguardo alla presenza degli annunci sulle riviste pediatriche. Nonostante ciò, vengono presentate alcune frequenze senza tenere conto di alcuni fattori, quali ad esempio:

- la presenza o meno della scheda tecnica è legata a un obbligo di legge che è proprio per i medicinali soggetti a prescrizione (non per i farmaci di automedicazione);
- le referenze bibliografiche non sono generalmente accettate nelle pubblicità al pubblico. Anche in questo caso è la norma che non consente l'utilizzo di elementi che forzano l'utente a sopravvalutare la scientificità dei contenuti.

Rifacendoci alle parti conclusive dell'articolo si concorda con l'idea che occorra una distinzione dell'informazione con la propaganda, ma non trasformando (o pretendendo di) la seconda dalla prima. [...]

La pubblicità sulle riviste scientifiche rappresenta una forma esplicita e trasparente di sostegno alle attività editoriali. In quanto tale rimane chiaramente distinta dal resto dell'informazione e quindi più facilmente valutabile criticamente.

In conclusione, credo sia sempre più auspicabile che il confine tra promozione e informazione sia ben visibile e identificabile, mentre non credo fattibile operarsi perché la pubblicità diventi quello che non può essere, ossia un'informazione indipendente basata sulle prove di efficacia.

Antonio Addis

Responsabile per l'Informazione dell'Agenzia Italiana del Farmaco