

Publicités pharmaceutiques : le trompe-l'œil des références bibliographiques

À l'heure de la médecine fondée sur les niveaux de preuves ("evidence-based medicine"), beaucoup de publicités pharmaceutiques comportent, elles aussi, des références bibliographiques. Mais pas toujours de manière appropriée, loin de là, comme le montre une étude réalisée par des auteurs espagnols (1,2).

Ces auteurs ont analysé les publicités parues en 1997 dans 6 revues médicales espagnoles de médecine générale ou de cardiologie, et vantant des médicaments antihypertenseurs ou hypolipémiants. Parmi les 287 publicités identifiées, 38 comportaient 125 affirmations référencées.

RÉFÉRENCES N'ÉTAYANT PAS L'ASSERTION RÉFÉRENCÉE. Les auteurs n'ont pas pu retrouver 23 de ces références, parce qu'elles avaient été publiées sous forme de monographie, ou dans des revues non indexées, ou qu'il s'agissait de données non publiées. Dans 45 cas sur 102, la référence ne confirmait pas l'affirmation publicitaire (1). Dans 39 cas, la publicité élargissait les résultats de l'essai référencé à des populations non étudiées voire exclues de l'essai. Dans 10 publicités, il existait une exagération des résultats ; dans 9, des affirmations non fondées ; dans 6, les références n'avaient rien à voir avec la publicité en question (1).

PRÉSENCE DE RÉFÉRENCES = ARTIFICE PROMOTIONNEL. Les abus observés par les auteurs espagnols vont tous dans le même sens. Il s'agit d'abord de mettre en valeur le médicament vanté, et d'utiliser des références pour donner une impression de sérieux. Le fait de citer une publication dans une revue réputée est un argument de vente : l'image de la revue peut ainsi être utilisée pour renforcer la crédibilité du médicament. La question de l'adéquation entre la référence et le message publicitaire est secondaire...

Les auteurs constatent que ces abus observés dans la presse médicale espagnole ont lieu quand bien même les publicités pharmaceutiques sont théoriquement contrôlées en Espagne selon les règles européennes (1). Malgré ces contrôles, et malgré les références à des articles parus dans des revues réputées, les publicités pharmaceutiques restent trompeuses.

Les abonnés à la revue *Prescrire* en sont avertis : publication systématique des interdictions de publicité prononcées, a posteriori, par une commission de l'Agence française des produits de santé (3,4) ; "Échos du Réseau" et bilan régulier du Réseau d'observation de la visite médicale (5) ; "Publicités à la loupe" ; articles sur les techniques promotionnelles (a). Les abonnés sont nombreux à signaler à la revue leurs propres observations (6).

Une prise de conscience que l'on souhaiterait partagée non seulement par un plus grand nombre de professionnels de santé, en Espagne et ailleurs, mais aussi par les autorités (3).

La revue *Prescrire*

a- La Rédaction a réuni, sur le Site internet *Prescrire*, les références d'un ensemble d'articles de la revue sur ce thème dans deux "itinéraires" : "La visite médicale n'est pas une source fiable d'information", et "Visite médicale = publicité : elle attrape les praticiens là où ils ne l'attendent pas". Site internet <http://www.prescrire.org>, rubrique Autoformation.

1- Villanueva P et coll. "Accuracy of pharmaceutical advertisements in medical journals" *Lancet* 2003 ; 361 : 27-32.

2- Peiró S et coll. "Drug advertising in medical journals" (letters) *Lancet* 2003 ; 361 : 878.

3- *Prescrire* Rédaction "Sanctionner réellement les infractions publicitaires" *Rev Prescr* 2000 ; 20 (203) : 143-144.

4- *Prescrire* Rédaction "Publicité : quatre interdictions" *Rev Prescr* 2003 ; 23 (241) : 503.

5- *Prescrire* Rédaction "Le bilan du Réseau d'observation de la visite médicale est toujours aussi accablant" *Rev Prescr* 2003 ; 23 (237) : 225-227.

6- Jenvrin J "Tromperie autour de la moxifloxacine" *Rev Prescr* 2003 ; 23 (242) : 634-635.

