

## L'influence invisible

par Ray Monihan

BMJ, volume 336, 23 février 08, pages 416-417

*Parmi les appels à mettre fin au sponsoring par les firmes pharmaceutiques de la formation des médecins, une enquête en Australie révèle l'implication des firmes dans la formation de milliers de médecins généralistes.*

Nous y avons tous participé – à ces séminaires de formation, symposiums médicaux, et autres conférences scientifiques généreusement sponsorisées par les géants de l'industrie pharmaceutique. Les signes du sponsoring de ces événements par les firmes y sont manifestes : les larges sourires des représentants commerciaux des firmes, leurs logos chatoyants et leurs stands high-tech dans les halls d'exposition. Mais qu'en est-il dans les amphithéâtres, où une formation de haut niveau est délivrée aux médecins par des intervenants respectés ? Les partenaires n'ont-ils vraiment aucun accès à ces lieux sacrés de la formation indépendante ?

Il semble qu'une influence invisible puisse s'écouler à travers ces séminaires sponsorisés – y compris ceux accrédités par des organisations respectées – et beaucoup plus souvent que nous ne nous l'imaginons. En posant un regard inhabituel dans les coulisses de la formation médicale sponsorisée, l'émission de radio Background Briefing de la chaîne australienne ABC ([www.abc.net.au/m/backgroundbriefing/](http://www.abc.net.au/m/backgroundbriefing/)) a révélé ce week-end<sup>1</sup> qu'il n'est pas rare pour les sponsors de l'industrie pharmaceutique de proposer les conférenciers de ces formations suivies par des milliers de médecins

généralistes, qui légitimement attendent pourtant d'eux une totale indépendance. Des représentants des firmes ont confirmé que des pratiques similaires se déroulent au Royaume-Uni, où à peu près la moitié de la formation médicale est sponsorisée par les firmes pharmaceutiques.

Des fuites de documents et de courriels de sources diverses, impliquant HealthEd, un organisateur de formations médicales bien connu en Australie, confirment l'intervention des sponsors pharmaceutiques dans le choix de nombre d'intervenants lors de formations réalisées ces dernières années, bien que celles-ci aient été ardemment vendues aux médecins généralistes au travers de brochures qui affirmaient que « tout leur contenu est indépendant de l'industrie pharmaceutique ».

### **Des médecins maintenus dans l'ignorance de la réalité du sponsoring ?**

Dans un courriel adressé au géant pharmaceutique Sanofi-Aventis, HealthEd demande : « Pourriez-vous soumettre deux conférenciers à l'approbation de notre comité scientifique ? » Le courriel en réponse de la firme dit : « Veuillez trouver ci-joints les noms des conférenciers proposés. » Un des conférenciers proposé par la firme est alors accepté et anime une présentation lors d'un séminaire organisé par HealthEd. Les médecins participant à ce séminaire, qui s'est déroulé dans des locaux universitaires, n'avaient pas été informés oralement du rôle du sponsor dans le choix des intervenants.

---

<sup>1</sup> NdT : L'article est paru le 23 février 2008 dans le *British Medical Journal* et l'émission de radio a été diffusée le 24 février 2008 sur la chaîne australienne ABC. Elle peut être écoutée à l'adresse :

[http://mpegmedia.abc.net.au/rn/podcast/current/audionly/bbg\\_20080224.mp3](http://mpegmedia.abc.net.au/rn/podcast/current/audionly/bbg_20080224.mp3)

Durée : 48 mn environ

Une autre série de courriels détournés révèle les relations entre ce même prestataire et CSL, la firme qui commercialise en Australie un médicament antalgique, le tramadol (vendu sous la marque Tramal® en Australie)<sup>2</sup>. Pendant les négociations entre le prestataire et la firme partenaire concernant une formation sur les maux de tête, un représentant de CSL écrit que la firme souhaiterait que HealthEd « s'informe de l'opinion du conférencier sur le Tramal® et (...) s'assure qu'il le présente de façon appropriée. » HealthEd répond qu'il « réprecisera l'opinion du conférencier sur les maux de tête à propos du Tramal®, pour s'assurer d'une présentation équilibrée. »

Dans un autre courriel, la firme Organon, devenue filiale de Schering-Plough, écrit : « Nous souhaiterions vous recommander les deux médecins dont vous trouverez les noms ci-joints » comme conférenciers sur la santé des femmes. Le prestataire de formations répond : « Nous ferons au mieux pour satisfaire votre demande. » Les conférenciers proposés par la firme sont finalement acceptés, entraînant les remerciements de la firme au prestataire : « Je voudrais de nouveau vous remercier sincèrement pour votre aide stratégique (...) compte tenu de la suite favorable que vous avez bien voulu donner à nos propositions de thème et d'intervenant. »

Interrogé sur ces accords de partenariat avec HealthEd, le directeur exécutif de Schering-Plough en Australie, Shaju Backer, a répondu qu'« en tant que partenaires, les firmes sont autorisées à suggérer thèmes et intervenants » qui, précise-t-il, passent alors par une relecture par des pairs (peer-reviewing) pour en examiner la pertinence. Schering-Plough a également rendu public l'extrait d'un courriel de HealthEd, qui rappelait qu'il était habituellement proposé aux « sponsors de platine » de haut niveau la possibilité de « travailler conjointement pour choisir le sujet et l'intervenant d'un programme » à condition que le conférencier soit compétent,

scientifiquement objectif et que le contenu de l'intervention soit fondé sur les niveaux de preuve. La firme pharmaceutique déclare que si elle sponsorise de telles réunions c'est pour garantir le bon usage du médicament en Australie. Elle rappelle qu'il n'existe aucune garantie que les sujets ou les conférenciers proposés par les sponsors vont être finalement choisis, et que cela ne rentre pas en ligne de compte dans les conditions du partenariat.

### **Les propositions de l'industrie sont « filtrées »**

Lors d'une longue interview sur le sponsoring, Ramesh Manocha, responsable de HealthEd, a constamment et fermement défendu l'indépendance totale du contenu de ces séminaires. Il dit que les propositions de conférenciers par les firmes étaient « filtrées » par les groupes de travail de son entreprise ou par les comités scientifiques, incluant habituellement deux ou trois médecins dont lui, qui prennent des décisions entièrement indépendantes des partenaires industriels. « Nous filtrons les propositions de l'industrie », a-t-il affirmé.

Concernant les courriels en question, le docteur Manocha a déclaré qu'ils étaient antérieurs à 2006 et que, dans tous les cas, les décisions concernant le contenu des formations étaient prises par HealthEd et ses groupes de travail, pas par les partenaires. Il a toutefois concédé que les précautions prises à cette époque concernant les demandes des partenaires n'étaient pas suffisamment rigoureuses. « Nous avons depuis renforcé notre politique et mis en place des recommandations pour empêcher les firmes de faire de telles exigences. » De plus, a-t-il dit, c'était « pour les partenaires une pratique industrielle classique d'être impliqué » dans le déroulement de séminaires indépendants de formation.

Concernant le contenu précis de ces courriels, le docteur Manocha a dit que les conférenciers proposés par Sanofi ont été contre-évalués par des sources indépendantes avant d'être acceptés et que, dans le cas de la demande de

---

<sup>2</sup> NdT : en France le tramadol est vendu entre autres sous la marque Topalgic® par la firme Sanofi-Aventis et sous de nombreuses formes génériques.

la firme CSL, il reconnaissait s'être entretenu avec le conférencier pressenti pour la présentation, mais ne lui avait mis aucune pression. Dans le cas d'Organon, le docteur Manocha a reconnu qu'il avait demandé à son comité scientifique d'accepter le conférencier proposé par la firme parce qu'il avait « senti que ce conférencier était capable de présenter ce sujet sans être influencé. »

Un autre document qui éclaire les relations entre les partenaires et les prestataires de formations médicales est une brochure de HealthEd datant de 2008, utilisée par le prestataire pour chercher des sponsorings pharmaceutiques. Cette brochure explique qu'« à chaque séminaire, en tant que “Sponsor de platine”, votre société peut (...) collaborer avec nous pour déterminer un sujet en lien avec votre gamme de produits. » Le prestataire facture environ 10 000 dollars australiens (6 200 euros) aux “Sponsors de platine” pour être partenaire d'un séminaire d'une journée et bénéficier de nombreux avantages, parmi lesquels des stands dans le hall d'exposition et des entrées gratuites pour leurs médecins généralistes invités.

Interrogé sur cette brochure de 2008 s'adressant aux partenaires (que le BMJ s'est procurée ce mois-ci par l'intermédiaire d'une firme) Ramesh Manocha a déclaré que celle-ci n'était plus utilisée et que le libellé en avait été modifié. Il dit néanmoins que, pour plus de 25 % des sessions de ses plus récents séminaires – concernant particulièrement des produits nouveaux – il avait demandé aux firmes partenaires des suggestions de conférenciers potentiels.

### **Des conférenciers proposés par les firmes : une pratique « pas inhabituelle ».**

Le syndicat australien de l'industrie pharmaceutique, Medicines Australia, a confirmé que le fait que les partenaires interviennent dans le choix des conférenciers n'est de toute façon pas exceptionnel. Son directeur exécutif, Ian Chalmers, dit : « Il n'est pas inhabituel dans un événement

professionnel sponsorisé par les firmes pharmaceutiques que leur soit donnée la possibilité de proposer des intervenants. »

Dans une interview au BMJ la semaine dernière, le directeur médical de l'Association de l'industrie pharmaceutique britannique, Richard Tiner, confirmait que cette pratique des sponsors proposant des conférenciers pour des formations accréditées existait aussi en Grande-Bretagne, où, précise-t-il, l'industrie pharmaceutique finance environ la moitié de la formation médicale continue des médecins généralistes.

Le docteur Tiner pense que les organisateurs de formations devraient pouvoir demander à leurs partenaires pharmaceutiques : « Qui souhaiteriez-vous que nous invitions pour parler sur ce sujet ? » Le partenaire financerait alors les déplacements de conférenciers extérieurs, ce qui permettrait ainsi, en acceptant les suggestions des partenaires, que les prestataires « fassent intervenir des conférenciers qu'ils ne pourraient pas inviter eux-mêmes », précise-t-il.

L'industrie pharmaceutique estime que permettre aux partenaires de proposer des conférenciers ne compromet pas l'indépendance de la formation médicale, tant que le prestataire de la formation garde la décision ultime sur le choix de l'intervenant. Néanmoins, les investigations menées dans le cadre de l'enquête en Australie montrent plusieurs exemples où les suggestions des partenaires ont été acceptées par la société sensée fournir une formation indépendante. Les médecins participant à ces séminaires n'ont pas été informés de l'influence invisible de ces partenaires bien que, durant la période où cette enquête a été menée, HealthEd a modifié son site Internet pour expliquer que, sous certaines conditions, les partenaires ont la possibilité de proposer des intervenants.(1)

### **Révéler les liens ou les rompre ?**

Les représentants de l'industrie pharmaceutique en Australie comme au Royaume-Uni soutiennent fortement que, dans

l'intérêt de la transparence, les médecins qui participent à des sessions de formation devraient être précisément et explicitement informés quand les partenaires interviennent dans le choix des conférenciers lors de ces sessions. Le docteur Tiner a déclaré au BMJ qu'à son avis, il n'y avait « absolument aucun problème à rendre transparent le fait qu'un partenaire ait eu la possibilité de proposer des conférenciers – Je n'aurais aucun problème avec ça, quoi qu'il en soit. »

Un tel niveau de transparence pourrait radicalement changer les perceptions des contenus des formations accréditées, dont beaucoup de médecins pensent qu'elles sont indépendantes de l'influence de tout sponsor. Tout en accueillant favorablement cet appel à plus de transparence, Des Spence, de l'association activiste No Free Lunch, estime qu'en pratique ce niveau de transparence n'arrivera jamais. Selon le docteur Spence ce type d'événements n'est que « du marketing déguisé en formation » et qu'« il n'est pas souhaitable que l'industrie sponsorise la formation médicale. »

La réalité des faits montre qu'actuellement les habitudes de prescription des médecins peuvent être affectées par leur participation à des formations médicales sponsorisées, quoique seulement dans le court terme. Une étude portant sur des médecins qui participaient à des enseignements financés par le partenariat d'une seule firme pharmaceutique a montré qu'après les cours « les produits de la firme pharmaceutique partenaire étaient principalement favorisés » (2). Une revue de la littérature publiée en 2000, concernant les interactions entre les médecins et les firmes pharmaceutiques, a montré que les formations sponsorisées par les firmes pharmaceutiques « mettaient préférentiellement l'accent sur les médicaments des firmes partenaires comparativement à d'autres (...) programmes » (3). Une précédente revue de la littérature publiée en 1993 a montré que « les enseignements sponsorisés par les firmes (...) peuvent avoir un biais commercial, même s'ils respectent des recommandations conçues pour garantir l'indépendance de la formation » (4).

Même si l'applicabilité de ces données peut être limitée aux circonstances des études, elles suggèrent que le sponsoring de formations médicales peut clairement entraîner une augmentation des ventes des produits du sponsor.

David Blumenthal, professeur à Harvard et autorité internationalement reconnue concernant les relations entre les médecins et les firmes pharmaceutiques, déclare qu'à travers la formation médicale, l'industrie recherche bien évidemment un retour sur investissement. « Pourquoi des entreprises dont le but est de faire du profit consacraient-elles, au moins dans ce pays (les Etats-Unis), plus d'un milliard de dollars par an à la formation médicale continue sans attendre aucun gain en retour ? », s'interroge-t-il.

Le problème évident, en autorisant les sponsors à proposer des intervenants, est qu'ils ont tendance à choisir des intervenants qui, du point de vue de la firme, au mieux favoriseront ses médicaments, et au pire ne contrediront pas ses messages commerciaux. Le problème n'est pas que des conférenciers modifient leurs présentations pour répondre aux attentes du sponsor ; c'est que les médecins qui participent à ces sessions n'ont pas la possibilité d'entendre tous les points de vue, lors d'une formation supposée être libre de l'influence de l'industrie.

Dans un article de 2006, le professeur Blumenthal et des collègues ont lancé un appel pour que les centres médicaux universitaires des Etats-Unis mettent fin au sponsoring direct par les firmes de la formation médicale continue. Ils proposaient la création d'un fonds anonyme (blind trust) pour financer la formation au niveau institutionnel (5). D'autres, comme Peter Mansfield de Healthy Skepticism, organisation critique du marketing pharmaceutique, ont demandé à ce que la formation médicale soit financée par le contribuable à travers des subventions soumises à concurrence.

Le contrôle de ces formations repose actuellement sur l'autorégulation, et les institutions ne semblent pas concernées par le

fait de garantir l'indépendance. Espérons que les récentes révélations venant d'Australie – et la confirmation par l'industrie elle-même qu'il « n'est pas inhabituel » pour les partenaires de proposer des conférenciers – permettront de recentrer le débat sur la question de davantage d'indépendance dans la formation, ou au moins une plus grande transparence.

*Ray Monihan est maître de conférence adjoint à l'Université de Santé de Newcastle, NSW, Australie, et auteur invité au BMJ. [Ray.Monihan@newcastle.edu.au](mailto:Ray.Monihan@newcastle.edu.au)*

**Ray Monihan remercie Wendy Carlisle et Miranda Burne pour leur aide.**

**Pas de conflits d'intérêts déclaré.**

**Les firmes CSL et Sanofi-Aventis ont refusé de commenter.**

**Références :**

- (1) HealthEd. HealthEd's educational content. [www.healthed.com.au/epages/dynamicwebstorefront/?ObjectPath=/Shops/HealthED/Categories/about](http://www.healthed.com.au/epages/dynamicwebstorefront/?ObjectPath=/Shops/HealthED/Categories/about) (vérifié le 15 février 2008).
- (2) Bowman MA, Pearle DL. Changes in drug prescribing patterns related to commercial company funding of continuing medical education. *Journal of Continuing Medical Education in the Health Professions* 1988 ; 8 : 13-20.
- (3) Wazana A. Physicians and the pharmaceutical industry : is a gift ever just a gift ? *JAMA* 2000 ; 283 : 373-380.
- (4) Lexchin J. Interactions between physicians and the pharmaceutical industry : what does the literature say ? *CMAJ* 1993 ; 149 : 1401-1407.
- (5) Brennan TA, Rothman DJ, Blank L, Blumenthal D, Chimonas SC, Cohen JJ, et coll. Health industry practices that create conflicts of interests : a policy proposal for academic medical centers. *JAMA* 2006 ; 295 : 429-433.

**Traduction réalisée par le *Formindep*.**  
<http://www.formindep.org>

**Contact :** [formindep@formindep.org](mailto:formindep@formindep.org)