

Atelier II :

Autour du manuel de l’OMS traduit par la HAS «Comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre»

Cet atelier a permis de lister les différentes stratégies d’influence employées par l’industrie pharmaceutique à partir du guide de l’OMS traduit par l’HAS « [Comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre](#) ».

Les participants ont pu échanger sur ces outils en focalisant sur ceux qui leur paraissaient les plus efficaces. Ceux-ci ont été classés en deux catégories :

- les stratégies, comme l’induction de la première prescription (échantillons gratuits, études de phase III et IV) ou les arguments de vente propriétés pharmacocinétiques ou pharmacodynamiques sans bénéfice clinique démontré) d’une part,
- les vecteurs de ces stratégies avec en tête de file les délégués commerciaux et les leaders d’opinions d’autre part.

Tous ces mécanismes ont une efficacité objectivée par de multiples études référencées dans le guide. Ils font appel pour un certain nombre d’entre eux à des comportements psycho sociaux difficiles à reconnaître par les individus (réciprocité, arguments d’autorité).

Si la connaissance de ces mécanismes et la reconnaissance de leur efficacité permet de se prémunir de beaucoup d’entre eux, les participants ont souligné la difficulté d’avoir l’esprit critique lors de la formation initiale par des enseignants pour beaucoup sous influence.

Un groupe de travail s’est alors constitué sur la sensibilisation des étudiants en médecine aux mécanismes d’influence employés par l’industrie.

Il est décidé de créer une liste de discussion, Liste_formation@formindep.org, à laquelle chaque membre du groupe s’abonnera pour poursuivre ce travail.