

Cattive Compagnie

di Cesare Fassari

L'inchiesta della Procura di Bari su truffe e corruzioni varie tra informatori farmaceutici, medici e farmacisti, ha fatto riemergere ancora una volta il grave problema dell'informazione scientifica sui farmaci e del suo legame stretto con la promozione commerciale dei medicinali.

Se quanto evidenziato dal pm Ciro Angeillis risulterà vero avremo la conferma di ripetuti episodi di comparaggio, ma anche di vere e proprie truffe con prescrizioni ai morti e farmaci rimborsati dal Ssn e poi cestinati nei cassonetti dell'immondizia.

Il deciso e apprezzabile appoggio alla magistratura, espresso da parte di Farmindustria e dai vari manager aziendali in questi ultimi giorni, non è però sufficiente. Come non basta ricordare che il codice deontologico delle farmaceutiche è severissimo. Serve altro. Ad esempio una vera discussione interna al mondo del farmaco che coinvolga tutti gli attori del sistema (dai medici alle Asl) per arrivare ad una profonda riforma dell'attuale sistema di informazione-promozione scientifica del farmaco.

La "malattia" sta qui e lo evidenziano i dati (fonte Indicatori-Farmindustria). Nel 2004 le aziende farmaceutiche hanno speso 2 miliardi e 326 milioni di euro per l'informazione scientifica sui farmaci etici. Di questa somma 1 miliardo e 970 milioni sono stati spesi per le visite ai medici da parte degli informatori; 174 milioni per i campioni di medicinali che gli informatori lasciano al medico e 182 milioni per stampati e pubblicità sulle riviste specializzate. Se sommiamo la spesa per visite e campioni arriviamo al 92% del totale della spesa per l'informazione scientifica. Una spesa importante, necessaria a far fronte ai 16 milioni e 551 mila "contatti" che l'esercito di informatori ha in un anno con i medici italiani. Ipotizzando che essi visitino tutti i 300 mila medici in attività, esclu-

endo solo i pensionati, ma comprendendo anche intere categorie che probabilmente non hanno mai visto un informatore, si arriverebbe ad una media aritmetica di 55 visite effettuate per medico in un anno. Il che vuol dire che ogni medico riceverebbe più o meno un informatore a settimana, per conto delle diverse aziende.

Questi i macro dati che, come tutti gli indicatori, sconfiggono la pecca di non "raccontare" effettivamente il merito della questione e cioè il contenuto reale e le finalità di quelle visite. In proposito possiamo farci solo alcune domande.

In primo luogo, se l'innovazione farmaceutica sia così prolifica da rendere necessari 16 milioni e mezzo di visite l'anno. E poi, quante di queste visite sono dedicate sempre allo stesso prodotto con lo stesso medico? Se ce ne fossero molte, l'informazione non tenderebbe a somigliare troppo alla "promozione"? E infine, quante di queste visite finiscono per incentrarsi sulla comparazione qualitativa tra due prodotti ana-

loghi o similari, dando luogo a probabili messaggi contraddittori che rischiano di provocare, quanto meno, disorientamento nel medico? E questo medico disorientato, su quale leva si poggerà per decidere qual è il farmaco giusto? C'è da riflettere.

Soprattutto se consideriamo la ormai spietata concorrenza che caratterizza il marketing delle grandi e piccole aziende impegnate a combattere senza tregua per guadagnare o non perdere fette e fettine di mercato. Ed anche perché non dobbiamo dimenticare che, codice deontologico o meno, l'uomo è incline alla tentazione fin dai tempi della mela di Adamo ed Eva. E la dottrina insegna che, per quanto siano sempre utili i richiami all'etica e all'onestà, serve anche limitare al massimo le occasioni di essere tentati o di tentare. E informatori e medici ne hanno 16 milioni e 551 mila di queste occasioni, in un solo anno. (C.F.)