

Réfutation: La formation médicale continue est-elle un outil de promotion pharmaceutique?

OUI

Michael A. Steinman MD Robert B. Baron MD MS

D^r Marlow fait ressortir les multiples mesures de protection que le Collège des médecins de famille du Canada a mises au point pour éliminer les influences dans les programmes qu'il agréé. Lui et le Collège ont raison d'être fiers de leur travail. Ils ont établi une série impressionnante de normes qui concordent avec nos recommandations à court terme, y compris un examen minutieux des fournisseurs de formation médicale continue (FMC) qui demandent à être agréés et un examen continu des nouveaux programmes.

Nous ne sommes toutefois pas d'accord avec D^r Marlow lorsqu'il affirme que ces mesures de protection garantissent que les programmes sont «sans contredit équilibrés, dépourvus de parti pris et ne sont pas utilisés par les entreprises pharmaceutiques pour promouvoir leurs produits». De nombreuses formes subtiles mais convaincantes d'influence et de commercialisation peuvent échapper même aux règlements les plus rigoureux et aux examinateurs les plus vigilants. Par exemple, un fournisseur de FMC peut choisir des conférenciers qui ont tendance à avoir des opinions plus favorables à l'égard d'un produit d'une société ou à accorder un rôle plus important à une catégorie de médicaments pour lesquels une société détient une part majoritaire du marché. À moins que les opinions du conférencier ne s'éloignent fortement du courant dominant, il peut s'avérer très difficile d'évaluer si l'influence consciente ou inconsciente de l'industrie a fait en sorte qu'un tel conférencier soit choisi plutôt que d'autres candidats aussi qualifiés mais plus sceptiques.

Il n'est pas question de «mauvais» médecins ou fournisseurs de FMC qui essaieraient manifestement de favoriser leurs commanditaires de l'industrie. Il s'agit plutôt de la portée omniprésente de l'industrie au sein de la formation médicale, de la recherche et de la pratique, qui favorise l'exercice d'une influence subtile mais cumulativement puissante sur la façon dont les médecins apprennent et pensent en matière de médicaments et d'instruments. L'industrie a recours aux plus brillants esprits en marketing. Elle dépense de nombreux

NON

Bernard Marlow MD CCFP FCFP

D^{rs} Steinman et Baron font un plaidoyer convaincant concernant les éventuelles influences dans les programmes de formation médicale continue (FMC) aux États-Unis et le fait que ces programmes aient servi à des fins de commercialisation. L'Accreditation Council for Continuing Medical Education a adopté plusieurs politiques depuis 3 ans, que D^{rs} Steinman et Baron n'ont pas mentionnées dans leurs références, qui ont rendu ces pratiques moins probables¹.

L'industrie joue effectivement un rôle important dans le financement de la FMC au Canada. Une étude inédite que nous avons réalisée en 2004 au Collège des médecins de famille du Canada révélait que 70 % de nos programmes agréés recevaient des fonds de sociétés pharmaceutiques, que ce soit par parrainage direct ou par l'entremise de frais de présentation. Je ne crois pas que cette statistique soit une constatation troublante.

Le produit final que nous recherchons tous en FMC est une formation fondée sur les besoins, pertinente et accessible, qui soit équilibrée et sans parti pris, et qui puisse améliorer les résultats en matière de santé. Notre but est d'offrir cela à notre auditoire, dans les programmes parrainés ou non par l'industrie. Au Canada, l'industrie finance la FMC qui ne fait pas de promotion de produits et accepte de plus en plus d'appuyer les programmes de perfectionnement professionnel continu, tels que ceux qui portent sur les compétences en counselling et sur la santé et le bien-être des médecins. Lorsque les subventions à l'éducation sont attribuées pour des sujets spécifiques, les frais de parrainage pour ces formations sont utilisés par les fournisseurs pour créer des programmes sur des «sujets orphelins» (c.-à-d. sans commanditaires). Il y a effectivement des sociétés à but lucratif de formation médicale et de communications au Canada, mais contrairement à celles des États-Unis, ces sociétés ne peuvent agréer leurs propres programmes.

Le processus d'agrément de programmes que nous avons adopté, qui comprend un examen du contenu et du processus par des pairs et par des experts de même

Ces réfutations sont les réponses des auteurs à qui on avait demandé de discuter de la question à savoir si la formation médicale continue est un outil de promotion pharmaceutique dans la section Débats du numéro d'octobre (*Le Médecin famille canadien* 2007; 53:1650-3 [ang], 1654-7 [fr]). Les déclarations d'intérêts concurrents et les remerciements se trouvent dans le texte original des débats.

OUI

milliards de dollars chaque année – y compris en financement de formation médicale – pour convaincre les médecins d'utiliser ses produits. Sachant cela, il serait malavisé de croire que même les règlements et les examinateurs les mieux intentionnés peuvent éliminer totalement l'influence et le parti pris commerciaux en FMC. C'est pour cette raison que nous recommandons des changements à long terme plus radicaux en ce qui concerne le financement de la FMC. ❁

D^r Steinman est professeur adjoint de médecine à la Division de gériatrie du San Francisco VA Medical Center et à l'University of California, à San Francisco. **D^r Baron** est professeur de médecine et vice-doyen des études médicales doctorales et de la formation médicale continue à l'University of California, à San Francisco.

NON

qu'un examen de l'aspect éthique, fait en sorte que nos programmes ne peuvent servir à la promotion de médicaments. ❁

D^r Marlow est professeur adjoint au Département de médecine familiale et communautaire à l'University of Toronto, en Ontario, Certifié et Fellow du Collège des médecins de famille du Canada, président désigné de l'Association canadienne d'éducation médicale continue et directeur du Développement professionnel continu au Collège des médecins de famille du Canada.

Intérêts concurrents

Aucun déclaré

Référence

1. Accreditation Council for Continuing Medical Education. *ACCME standards for commercial support*. Chicago, IL: ACCME; 2007. Available from: http://www.accme.org/dir_docs/doc_upload/68b2902a-fb73-44d1-8725-80a1504e520c_uploaddocument.pdf. Accédé le 4 octobre 2007.
