

Les revues médicales devraient-elles annoncer des produits pharmaceutiques?

OUI

David Dehaas

Oui, *bien sûr*. Je crois que les revues médicales devraient pouvoir présenter les annonces qui répondent aux standards bien établis de la publicité médicale.

Nous ne parlons pas ici de la promotion de régimes amaigrissants à la mode ou de cures médicinales ou homéopathiques sans fondement auprès d'un public non averti. Nous parlons d'annonces, fondées sur des données factuelles, de produits pharmaceutiques de l'industrie, approuvés par Santé Canada, présentées à des médecins dotés de grandes compétences autant en médecine qu'en évaluation critique, nécessaires pour prendre des décisions éclairées.

Oui, mais les compagnies pharmaceutiques influencent les habitudes de prescrire des médecins! Bien évidemment, c'est ce qu'elles font. C'est comme dire qu'Air Canada et West Jet influencent la façon dont les Canadiens voyagent. C'est notre industrie pharmaceutique qui développe, fabrique et distribue les produits auxquels se fient tous les jours les médecins. C'est une grosse partie de notre système de santé.

La publicité dans les revues médicales offre aux compagnies pharmaceutiques leur meilleure chance d'annoncer de nouveaux produits, de sensibiliser leur public, d'établir les mérites de leur propre marque et d'essayer de persuader les médecins de les envisager pour leurs patients.

La publicité de produits pharmaceutiques fait tout cela efficacement. Par ailleurs, cela ne signifie pas que les médecins feront preuve de moins de rigueur dans les ordonnances à leurs patients. Je ne suis pas très inquiet que les annonces publicitaires dans notre revue incitent un médecin à commencer à rédiger des ordonnances de machin untel comme inhibiteur de l'enzyme de conversion de l'angiotensine ou du recaptage de la sérotonine ou un produit contre le psoriasis s'ils ne sont pas indiqués pour leurs patients.

Je ne m'inquiète pas non plus que notre vente de publicité puisse avoir la moindre influence sur ce qui est

et n'est pas publié dans notre revue - directement, indirectement, consciemment, inconsciemment ou - que reste-t-il? - métaphysiquement. Notre rédacteur scientifique et notre Conseil consultatif de rédaction décident du contenu de la revue. Point final. La publicité et le contenu rédactionnel sont gardés entièrement distincts. Point final. Et j'aimerais bien être là pour voir quelqu'un qui essaierait un jour de suggérer à notre rédacteur d'ajouter ou de retirer un article, ou même de changer un mot dans un article pour une quelconque raison reliée à la publicité!

Dans *Le Médecin de famille canadien*, nous publions des travaux de recherche de MF qui sont rarement financés par l'entreprise commerciale. Nous publions les commentaires de quiconque veut soumettre un bon article. Nous publions les révisions cliniques et le contenu pratique que les lecteurs nous disent utiliser le plus. Selon les opposants à la publicité, quelle part de ce contenu retrouverait-on dans notre revue à cause d'une influence commerciale subtile et inconvenante?

Je sais que beaucoup de gens n'aiment pas la publicité dans les revues. C'est bien compréhensible. Mais les lecteurs ont tout le loisir de tourner la page ou même d'éviter les revues où il y en a. Ils ont aussi le droit de fonder leur propre revue en se servant d'autres modèles de financement s'ils croient pouvoir faire mieux. Ce qu'ils n'ont pas le droit de faire, cependant, c'est d'imposer leurs opinions à d'autres médecins qui sont parfaitement heureux de recevoir gratuitement des revues médicales appuyées financièrement par de la publicité.

Les lecteurs des revues peuvent se former leur propre opinion. S'ils croient qu'un élément dans une annonce n'est pas juste ou vraie, la réponse n'est pas d'interdire toutes les annonces, mais bien de déposer une plainte, de défendre leur point de vue ouvertement pour que tous le sachent.

Je dois aussi avouer que je trouve l'opinion à l'autre extrême plutôt condescendante. Il me semble que les

This article is also in English on **page 978**.

suite à la page 984



Les parties à ce débat contestent les arguments de leur opposant dans des réfutations accessibles à www.cfp.ca.
Participez à la discussion en cliquant sur **Rapid Responses**.

OUI suite de la page 982

personnes qui veulent une interdiction complète de la publicité ne s'inquiètent pas elles-mêmes d'être influencés, parce qu'elles se sont clairement formé une opinion; ils doivent donc se préoccuper du fait que d'autres médecins, qui ne sont pas aussi intelligents ou renseignés, soient incités à prescrire de manière inappropriée!

Et pourtant, dans la réalité, c'est en fait la concurrence pour l'espace publicitaire qui garantit la qualité et l'intégrité d'une publication - tout comme la concurrence entre Air Canada et West Jet nous donne plus de choix, un meilleur service et des prix plus bas quand nous prenons l'avion.

Quand une revue compte sur la publicité, c'est réellement aux lecteurs de décider de la lire ou non, ou encore, si elle restera sur le marché. Si la revue n'est pas à l'écoute de son public, si elle coupe les coins ronds en matière d'éthique ou si elle devient simplement ennuyante, les gens arrêtent de la lire. Lorsque le lectorat baisse, les publicitaires s'éloignent aussi.

Tandis que nous sommes sur le sujet de l'intégrité et de la qualité, je tiens à souligner que des problèmes comme les conflits d'intérêts, le favoritisme ou la simple vieille inefficacité bureaucratique ne sont pas absents dans les genres d'agences qui, selon certains, seraient meilleures que le libre marché pour décider ce que devraient lire les médecins canadiens.

Quand les responsables d'un programme doivent se fier à du «financement» accordé par un conseil d'administration ou un comité, ils doivent se préoccuper d'obtenir l'appui des membres du comité qui décident qui reçoit les fonds et qui n'a rien. Il leur faut s'adapter aux réalités bureaucratiques. Desservir le public devient une considération secondaire de plus en plus distante.

Les médecins canadiens ont un excellent éventail de choix de revues médicales. Des revues révisées par des pairs comme *Le Médecin de famille canadien* et le JAMC; environ 2 douzaines de publications spécialisées comme le *Canadian Journal of Cardiology* ou le *Journal of Obstetrics and Gynaecology Canada*; des publications en français comme *Médecin du Québec*; et non, les moindres, des revues médicales à propriété privée comme *Parkhurst Exchange* et même un journal médical bimensuel.

Les médecins au Canada disent constamment que les revues médicales sont de loin leur plus importante source d'information médicale. La majorité de notre

important secteur de l'édition de revues - les centaines d'emplois hautement spécialisés, la large variété du contenu, les possibilités pour les médecins de publier leurs travaux au Canada, les nombreux choix offerts aux médecins lecteurs - est financée par la publicité. Et je dois dire que nous n'y perdons pas au change.

D'une part, la publicité dans les revues donne aux publicitaires la chance de rejoindre les médecins et, d'autre part, elle aide à payer pour la production et la distribution des revues médicales. C'est un arrangement simple qui fonctionne dans l'intérêt mutuel des éditeurs, des publicitaires, des médecins et, en définitive, du système de santé.

Bien sûr, les revues médicales devraient contenir des annonces publicitaires. 

M. Dehaas est l'éditeur du *Médecin de famille canadien*.

Intérêts concurrents

Aucun déclaré

Correspondance

David Dehaas, Collège des médecins de famille du Canada, Publications, 2630 Skymark Ave, Mississauga, ON L4W 5A4; téléphone 905 629-0900, poste316; courriel ddehaas@cfpc.ca

M. Dehaas est l'éditeur du *Médecin de famille canadien*. Les opinions présentées sont les siennes et leur publication ne signifie pas qu'elles sont sanctionnées par le Collège des médecins de famille du Canada.

CONCLUSIONS FINALES

- Les compagnies pharmaceutiques fabriquent les produits auxquels se fient chaque jour les médecins. Les annonces publicitaires dans les revues leur donnent la chance de présenter les mérites de leurs marques et de leurs produits.
- Les revues évaluées par des pairs suivent des règles qui assurent l'indépendance et l'intégrité rédactionnelles.
- Les médecins qui s'opposent à la publicité ne devraient pas imposer leurs opinions aux autres médecins.
- La concurrence pour l'espace publicitaire assure que les revues demeurent réceptives à leurs publics.
- Il s'ensuivrait une toute nouvelle gamme d'effets négatifs si le financement des revues était administré par des comités.
- Le Canada a un vigoureux secteur de l'édition médicale soutenue par la publicité, qui disparaîtrait en grande partie si les annonces publicitaires étaient interdites.
- La contrepartie est bonne, équitable, ouverte et transparente: il n'y a pas de raison d'interdire la publicité.

