



Guido Giustetto

Per tutelare gli interessi dei pazienti è necessario rifiutare l'informazione diretta al pubblico da parte dell'industria farmaceutica.

La pubblicità al pubblico da parte dell'industria farmaceutica sui farmaci da prescrizione è attualmente vietata in tutti i paesi, con l'eccezione degli Stati Uniti e della Nuova Zelanda.

In Europa da alcuni anni Big Pharma sta conducendo un braccio di ferro con le autorità dell'Unione Europea perché le sia permesso di dare direttamente informazioni ai cittadini su disturbi, patologie, farmaci.

Il 24 novembre del 2010 il Parlamento Europeo ha votato una Direttiva e un Regolamento sull'informazione sui farmaci da prescrizione ai cittadini piuttosto permissivi e alquanto controversi, che, per divenire attuativi, dovranno essere approvati entro il prossimo anno dal Consiglio d'Europa.

In realtà già da qualche anno l'industria farmaceutica aggira l'attuale divieto, utilizzando in modo molto abile e spudorato i comuni mezzi di informazione per le sue campagne di "educazione" ai cittadini.

La prima volta che ci capiterà di leggere sull'inserito Salute di un quotidiano qualche articolo ricco di grafici e statistiche sulla sottostima di un importante disturbo ingiustamente negletto o ascolteremo un opinion leader televisivo che si felicita per l'imminente arrivo sul mercato di un nuovo farmaco, ricordiamoci dell'esperimento olandese.

L'esperimento olandese

Gezonde scepsis (sano scetticismo) è un website olandese che si propone di fare luce sull'influenza del marketing, diffuso e spesso inappropriato e fuorviante, dell'industria farmaceutica. Si rivolge agli operatori sanitari e intende informare sui diversi metodi con cui le industrie farmaceutiche promuovono i loro prodotti, per aumentare la consapevolezza

di individui e organizzazioni.

Gezonde Sceptis è un'iniziativa del [Dutch Institute for Rational Use of Medicine](#), ed è inoltre supportato da [Dutch Health Care Inspectorate](#) (IGZ) e dal Ministero della Salute.

L'Istituto è un'organizzazione indipendente la cui attività include counselling e supporto a gruppi locali di farmacisti e medici, per migliorare la farmacoterapia; il suo obiettivo è una medicina appropriata, efficiente, sicura ed economica.

Gezonde Sceptis nel 2010 ha pubblicato un report di 40 pagine dal titolo "[***Public information as a marketing tool - Promotion of diseases and medicines***](#)" nel quale descrive come le industrie farmaceutiche informano il pubblico su malattie e condizioni di salute, fornendo un panorama dei vari metodi usati e valutando il loro impatto sul pubblico. Dopo avere analizzato gli aspetti legislativi e i diversi elementi delle campagne di informazione al pubblico, vengono illustrate nel dettaglio tre campagne, quelle sulla sindrome delle gambe senza riposo, sulla piroisi e sulla vescica iperattiva.

Infine viene descritto **l'esperimento con il quale si è fittiziamente pubblicizzato il sintomo flatulenza**; la ricerca condotta da Gezonde Sceptis insieme con il canale televisivo dei Consumatori olandesi Tros Radar voleva verificare direttamente come funziona la promozione di un sintomo e come si comportino veramente i diversi attori e in particolare i mezzi di informazione.

Ne sintetizziamo qui sotto gli aspetti più rilevanti

L'obiettivo della campagna informativa era quello di fare percepire al pubblico la flatulenza come un serio problema e di incoraggiare i cittadini a chiedere al proprio medico un trattamento.

Fu costituita una apposita e fittizia agenzia di marketing la "Company Consultancy" (CC), fu costruito un sito web, presa una casella postale e un numero di telefono.

CC prese i vari contatti dichiarando che aveva la commessa di una importante casa farmaceutica per organizzare una campagna di informazione per preparare l'arrivo sul mercato di un nuovo farmaco contro la flatulenza.

L'effetto desiderato fu presto raggiunto: la campagna ricevette molta attenzione dai media.

1° passo: ricerca di mercato

Nel maggio 2009 CC prese accordi con l'agenzia di ricerche di mercato TNS NIPO, spiegando che la ricerca doveva dimostrare che la flatulenza è un problema importante e diffuso che causa difficoltà fisiche e sociali. L'Agenzia riferì di avere molta esperienza in questo campo e si raccomandò che fosse CC a scrivere i comunicati stampa, in quanto mentre TNS NIPO avrebbe potuto emettere comunicati soltanto basati sui dati della ricerca, CC avrebbe potuto allargare considerevolmente i commenti, aggiungendo citazioni, opinioni di esperti o altre considerazioni. I risultati sarebbero per altro stati forniti in modo che fosse facilitato il loro inserimento nei comunicati stampa. Inoltre i comunicati avrebbero potuto affermare che la ricerca era stata condotta da un'agenzia indipendente.

Il costo della ricerca fu di circa 20.000 euro e le caratteristiche furono le seguenti:

- Individuare nel data base dell'agenzia le persone con flatulenza
- Invitarle a partecipare alla ricerca con l'invio di un e-mail
- Dimensione del campione: 539 persone
- Questionario di 19 domande (circa 10 minuti) + questionario di screening (1 minuto)
- Tasso di risposta 72%
- Risultati:
- un olandese ogni 4 soffre di flatulenza maggiore del normale e ciò crea irritazione in molti.
- Quasi il 70% (maggiormente donne) si vergogna di "fare aria" . Anche chi ne soffre pesantemente difficilmente ne parla e il 76% non ha mai riferito il sintomo al medico. Il 55% di tutti le persone contattate prenderebbe una pillola contro la flatulenza.

Comunicato stampa

Alla fine di agosto, CC, basandosi su questi dati emise un comunicato attraverso l'agenzia di stampa olandese ANP con l'obiettivo di attirare l'attenzione dei media sulla flatulenza.

La radio 538, la TV SBS6, il canale pubblico NOS News, numerosi giornali e e siti di informazione diedero risalto alla notizia. Tutti i media citarono l'istituto di ricerche TNS NIPO come fonte e il sito web Hetluchtop.nl (possibile traduzione: elimina l'aria). Nessuno mise in relazione il comunicato con una industria farmaceutica o cercò di scoprire da dove proveniva la notizia.

Comunicato stampa: gli Olandesi soffrono in silenzio di flatulenza

Una ricerca condotta da TNS NIPO per conto di Company Consultancy ha messo in evidenza che un olandese su quattro soffre di flatulenza al di sopra della media.

La flatulenza causa problemi fisici seccanti a molte persone: l'88% si lamenta di non riuscire a fare aria, il 39% soffre di crampi addominali almeno una volta al giorno e il 9% sente costantemente tensione addominale. Quelli che cercano di trattenere l'aria lamentano maggiori disturbi rispetto alle persone a cui scappa. Solo il 15% si sente libero di fare aria. La gente soffre anche psicologicamente per la flatulenza. Il 70% si vergogna di fare aria, in maggior misura le donne. Anche chi ha un disturbo severo, difficilmente ne parla e il 76% non ne ha mai parlato al proprio medico. Il 58% dichiara che neppure intende parlarne in futuro. Il motivo è l'imbarazzo e l'impressione che il sintomo non possa essere alleviato.

Più della metà delle persone sarebbe disponibile ad assumere un farmaco; un quarto di queste fanno aria più di venti volte al giorno.

Per saperne di più sulla flatulenza e su cosa si può fare, vai al sito Htluchtop.nl oppure contattaci per telefono o con un e-mail.

Flatulenza sulle Riviste

Furono contattate due riviste: *Libelle* e *Quest*.

Quest rispose che avrebbe messo in evidenza il tema non nella rivista, ma in una nuova sezione del loro sito web. *Libelle* invece pubblicò la notizia nella sezione "l'umanità e la mente", riaggiustando il comunicato stampa perché non sembrasse tale.

Flatulenza in TV

A giugno 2009 furono presi contatti con gli staff editoriali di diversi programmi televisivi per discutere come attirare l'attenzione sulla flatulenza in occasione del lancio di una nuova medicina.

Sia da parte dei programmi di salute delle TV commerciali, sia da parte delle Soap Opera ci fu disponibilità a far risaltare il tema nei loro show. Ovviamente bisognava pagare.

Good times, Bad times è una popolare soap opera. Per 50.000 euro si sarebbe inserita una

scenetta in cui uno dei protagonisti si reca dal medico lamentandosi di flatulenza. Nella sala d'attesa ci sarebbe stato un manifesto con in evidenza il sito Hetluchtop.nl. Un'opzione diversa poteva essere un'attrice che discuteva del problema con il marito che l'avrebbe poi convinta ad andare dal medico.

In questo modo la TV si sarebbe fatta carico di un problema sociale, portato alla luce da un'agenzia indipendente.

Health Angels è un programma di salute nel quale sarebbe stato possibile inserire la flatulenza: parlarne per due minuti sarebbe costato 13.500 euro, per quattro minuti 22.000 euro.

Lo staff editoriale propose anche un pacchetto tutto compreso: un inserto in tutte le principali riviste del paese, un sito web e la diffusione del messaggio, attraverso TV locali, in tutte le farmacie.

“Nel programma possiamo fare qualsiasi cosa, fino a introdurre interi concetti. Noi vi agevoliamo... utilizzando i vostri obiettivi comunicativi, creiamo idee su misura”.

4Me si offrì di produrre un programma a tema sulla flatulenza.

“Possiamo senz'altro mettere in risalto questo argomento, ci piace, possiamo parlarne per un dieci minuti o per il tempo che occorre... per esempio possiamo programmare un servizio di 15 minuti: questo è possibile: sono 1250 euro al minuto. Potremmo mandare in onda 4 speciali per Novembre.”

Your body your life è un altro programma di medicina pronto a parlare di flatulenza. Un programma a tema sarebbe costato 50.000 euro.

Flatulenza negli studi medici

Furono prodotti un depliant ed un poster sulla flatulenza, con rimando del lettore al sito Hetluchtop.nl per una maggiore informazione e al medico per risolvere il problema.

È stato chiesto a 5 studi medici e a 5 farmacie di esporre il depliant. Acconsentirono tutti senza nessuna domanda che indagasse realmente i contenuti o le fonti. Fu sufficiente assicurare che il depliant era correlato alla campagna di informazione sulla flatulenza.

Flatulenza su internet

Ogni messaggio comparso sui media pubblicizzava il sito sul quale erano contenute informazioni sulla malattia chiamata flatulenza, sui disturbi e consigli su come fronteggiarla. In molti punti il sito rimandava i visitatori al proprio medico.

Dalla home page era possibile compilare un test di autovalutazione, visualizzare dei brevi filmati di storie di pazienti ed un testo costruito per attirare l'interesse del lettore:

“Ti senti gonfio ? Hai la nausea? Provi imbarazzo ? Fai qualcosa: elimina l'aria! Milioni di olandesi soffrono di flatulenza. La flatulenza è causata da eccessiva formazione di gas nel tratto gastrointestinale. Questo può essere un problema serio, accompagnato da nausea, crampi allo stomaco, imbarazzo, peso sul torace. Vai dal tuo medico per maggiori informazioni. È disponibile una nuova medicina. Su questo sito puoi imparare a riconoscere la flatulenza eccessiva e a fare qualcosa”.

Il sito Hetluchtop.nl restò aperto una settimana ed ebbe 4000 contatti. La metà dei visitatori compilò il questionario.

Alla fine della sperimentazione, il canale televisivo dei Consumatori olandesi Tros Radar mandò in onda una trasmissione televisiva di denuncia, messa a punto da Gezonde Sceptis con tutto il materiale raccolto.

Quali conclusioni trarre da questo documento?

La sperimentazione di Gezonde Sceptis mette in luce con dovizia di dettagli quanti sono i modi e i canali con i quali è possibile influenzare la percezione, i bisogni e la gestione della salute da parte dei cittadini. Un esperto di marketing non si stupirebbe e verosimilmente ci potrebbe dire che sono gli stessi utilizzati per pubblicizzare una lavatrice o un'assicurazione auto.

L'obiettivo dell'industria è proprio questo: equiparare del tutto il farmaco ad un bene di consumo e quindi governarlo con le leggi che regolano quel mercato, avendo a mente esclusivamente il profitto.

Aspetti come l'appropriatezza della prescrizione, la possibilità di effetti collaterali, il significato simbolico del farmaco all'interno dell'atto medico e del rapporto medico-paziente non hanno spazio in questa logica, essendo il vero obiettivo l'aumento puro e semplice della

prescrizione dei farmaci, in particolare di quelli più nuovi e più costosi. Nessuna preoccupazione per l'aumento di spesa ingiustificato per il Servizio Sanitario Nazionale e per la salute dei pazienti.

Per l'insieme di queste considerazioni e per **privilegiare gli interessi dei pazienti** è necessario **rifiutare l'informazione diretta ai consumatori sui farmaci da prescrizione.**

La Direttiva del Parlamento Europeo citata in premessa prevede oltre tutto di finanziare un sistema di monitoraggio delle comunicazioni dell'industria farmaceutica sui loro prodotti, che rischia di essere caro ed inefficiente. Nell'attuale clima d'incertezza economica, è meglio piuttosto dedicare le risorse pubbliche a rinforzare la trasparenza delle agenzie regolatorie in modo di permettere loro di svolgere una delle loro principali missioni, fornire al pubblico informazioni rilevanti, comparative ed indipendenti.

Guido Giustetto, Medico di famiglia, Pino Torinese. Gruppo "No Grazie, Pago Io!".