



## Pubblicità farmaceutica non evidence-based

---

**Data** 27 maggio 2001  
**Categoria** professione

---

Le inserzioni pubblicitarie farmaceutiche sono un mezzo importante per portare informazioni ai medici. La maggior parte delle inserzioni hanno soltanto lo scopo di suscitare l'attenzione, ma alcune cercano di convincere, presentando i risultati di ricerche scientifiche. Coloro che, dopo aver letto queste inserzioni, vogliono giudicare la fondatezza di queste ricerche, hanno diverse opzioni: rivedere criticamente le pubblicazioni scientifiche originali, rivedere criticamente le informazioni proprietarie dai files delle compagnie farmaceutiche, leggere monografie sui prodotti, oppure studiare le inserzioni stesse per vedere come è descritta la ricerca. Per molti medici quest'ultimo approccio potrebbe essere l'unico permesso dal poco tempo a disposizione.

L'autore di questo lavoro, David R. Gutknecht, ha quindi indagato sulle inserzioni pubblicitarie farmaceutiche per controllare quanto spesso vengano presentati i risultati di ricerche scientifiche, mettendo in discussione la qualità delle ricerche presentate e chiedendosi se queste inserzioni potrebbero portare a prescrizioni improprie. Per sei mesi ha controllato le inserzioni pubblicitarie in tre pubblicazioni statunitensi (JAMA, il New England Journal of Medicine e Annals of Internal Medicine) e una canadese (il Canadian Medical Association Journal). Su 187 inserzioni diverse comparse in questo periodo, 33 volevano essere evidence-based, ossia contenevano risultati di ricerche scientifiche. Questi risultati sono stati analizzati utilizzando una scheda di valutazione critica che chiede ai lettori di controllare se i lavori sono randomizzati, se sono in cieco, se c'è una significatività statistica, e altri aspetti importanti per una ricerca scientificamente solida. Per validare le sue conclusioni l'autore si è avvalso di due osservatori indipendenti, uno statistico di professione e un clinico esperto interessato alla evidence-based medicine. Riferimenti alla randomizzazione e al cieco sono stati trovati in meno della metà delle inserzioni evidence-based. I valori di P erano spesso forniti, ma nessuna delle inserzioni dava gli intervalli di confidenza, o riferimenti alla potenza del lavoro e al NNT (numero necessario per trattare).

**Conclusioni.** La maggior parte delle inserzioni non conteneva dati; invece, facevano promozione dei loro prodotti tramite slogan, ammonizioni e immagini piene di colore, fatte per catturare l'attenzione. Quasi una su cinque cercava di convincere presentando risultati di ricerche, peraltro in modo breve e incompleto, senza le informazioni statistiche necessarie per giudicare i risultati riportati. Un maggior numero di dettagli potrebbe rendere queste inserzioni più significative per lettori critici.

Journal of the American Board of Family Practice, Maggio/Giugno 2001