- Copyright - Il Pensiero Scientifico Editore downloaded by IP 3.144.151.106 Mon, 29 Apr 2024, 12:09:52

Recenti Prog Med 2014; 105: 403-404

Campioni gratuiti di medicinali ai medici? No, grazie

Luigi Naldi
E-mail: luigi.naldi@gised.it

Free drug samples for doctors? No, thank you!

Summary. Free samples are an expensive but effective method of targeting customers, with conversions to sales which may peak 90%. Hence, it is not surprising to learn from a paper recently published in *JAMA Dermatology*, that free drug samples can alter the prescribing habits of physicians with an increasing prescription of branded and branded generic drugs, away from the use of less expensive generic medications. The costs of prescriptions increase as well. Several institutions have banned or sharply restricted drug sampling, in the United States, a similar policy should be adopted in Italy within the National Health Service.

Un "campione gratuito" è una versione, in genere, in formato ridotto, di un prodotto, regalata al pubblico attraverso differenti canali, inclusa la via telematica, con l'obiettivo di rendere il prodotto familiare ai potenziali consumatori, aumentandone l'acquisto futuro. Si tratta di un metodo di promozione costoso che, tuttavia, porta a una "conversione in acquisti di prodotto" (*conversion to sales*) che può raggiungere il 90%. L'offerta gratuita ai fini promozionali ha radici antiche. Si trova rappresentata, per esempio, nel poema allegorico inglese del XIV secolo "Piers Plowman", ove il taverniere propone ai clienti "a taste for free", un assaggio gratuito! Nel XIX secolo, Benjamin T. Babbitt costruisce un impero industriale del sapone con l'offerta gratuita di campioni e lo slogan "soap for all nations" (figura).

"Soap for all nations": lo slogan della Babbitt's Soap Manifacturing.

Se il campione gratuito promuove le vendite, non meraviglia scoprire, insieme con gli autori di un recente lavoro pubblicato su *JAMA Dermatology*[1], che la distribuzione, ai medici, di campioni gratuiti di prodotti farmaceutici branded ("di marca"), può modificare le abitudini prescrittive e portare a un'aumentata prescrizione di farmaci appunto "di marca", a scapito dei meno costosi "generici". Il lavoro in oggetto ha confrontato la pratica prescrittiva per acne e rosacea di un grande gruppo di dermatologi con accesso ai campioni gratuiti e quello di un centro medico accademico ove la politica adottata era quella di non accettare campioni gratuiti. I farmaci "di marca", propagandati con l'utilizzo di campioni gratuiti, rappresentavano il 79% di tutti i farmaci prescritti dai dermatologi con accesso ai campioni gratuiti e solo il 17% delle prescrizioni dei dermatologi senza tale accesso. Il costo delle prescrizioni era di circa due volte più alto nel primo gruppo rispetto al secondo gruppo di dermatologi. È interessante notare come la distribuzione di campioni gratuiti, da parte dei medici, ai pazienti fosse, nello studio, molto più alto tra i dermatologi rispetto ad altri specialisti. I medici non sono, in genere, a conoscenza dei costi connessi alle proprie prescrizioni e non hanno una chiara percezione del ruolo giocato dal marketing delle aziende farmaceutiche sulle proprie prescrizioni[2].

Se incerti sono i benefici della distribuzione gratuita di campioni di farmaci, come il fatto di poterli offrire a pazienti indigenti, ben documentati sono gli effetti negativi di tale procedura connessi con la possibilità di influenzare le scelte prescrittive e di aumentare i costi delle prescrizioni. Come sottolineato dall'editoriale di accompagnamento al lavoro più sopra menzionato, svariate istituzioni negli Stati Uniti, come la Veteran Health Administration, il Kaiser Permanente e molte università, hanno ristretto o vietato la distribuzione di campioni gratuiti ai medici[3]. In Italia, la distribuzione di campioni gratuiti di medicinali ai medici è regolata con il Decreto Legislativo n. 219, 24 aprile 2006 (tabella). Personalmente, ritengo che nell'ambito delle strutture del Sistema Sanitario Nazionale la distribuzione di campioni gratuiti di medicinali ai medici dovrebbe essere vietata.

In dermatologia, un problema aggiuntivo deriva dalla presenza, nel possibile armamentario del medico, di cosmetici per la cura della pelle e di prodotti classificati come dispositivi medici. Questi prodotti possono essere forniti senza molte restrizioni ai medici e questi ultimi possono divenire un veicolo importante di promozione dei prodotti stessi nei confronti dei pazienti. Non infrequentemente, i cosmetici appaiono nelle prescrizioni del dermatologo insieme con i farmaci e senza che sia possibile distinguerli da questi ultimi. In base al Codice del consumo, approvato con Decreto Legislativo n. 206

Unità di Dermatologia, Azienda Ospedaliera papa Giovanni XXIII, Centro Studi GISED, Bergamo.
Pervenuto su invito il 13 agosto 2014.

- Copyright - Il Pensiero Scientifico Editore downloaded by IP 3.144.151.106 Mon, 29 Apr 2024, 12:09:52

> *La distribuzione ai medici di campioni gratuiti di prodotti branded può portare a una minore prescrizione dei meno costosi generici.*

Tabella. *Decreto Legislativo n. 219, 24 aprile 2006, Articolo 125 - Estratto delle norme relative ai campioni gratuiti.*

1. I campioni gratuiti di un medicinale per uso umano possono essere rimessi solo ai medici autorizzati a prescriverlo e devono essere consegnati soltanto per il tramite di informatori scientifici.
2. I campioni non possono essere consegnati senza una richiesta scritta, recante data, timbro e firma del destinatario.
3. Gli informatori scientifici possono consegnare a ciascun sanitario due campioni a visita per ogni dosaggio o forma farmaceutica di un medicinale esclusivamente nei diciotto mesi successivi alla data di prima commercializzazione del prodotto ed entro il limite massimo di otto campioni annui per ogni dosaggio o forma.
4. Fermo restando il disposto del comma 2, gli informatori scientifici possono inoltre consegnare al medico non più di quattro campioni a visita, entro il limite massimo di dieci campioni annui, scelti nell'ambito del listino aziendale dei medicinali in commercio da più di diciotto mesi.

del 2005, la presentazione dei cosmetici non deve indurre i consumatori a confondere i prodotti per la cosmesi e l'igiene personale con i farmaci. I cosmetici non possono vantare attività terapeutiche. Il dermatologo dovrebbe tenere ben separati nei propri referti le prescrizioni di farmaci dal consiglio (e ribadisco: consiglio) dell'eventuale impiego di cosmetici senza finalità strettamente curative, al paziente.

Bibliografia

1. Hurley MP, Stafford RS, Lane AT. Characterizing the relationship between free drug samples and prescription patterns for acne vulgaris and rosacea. JAMA Dermatol 2014; 150: 487-93.
2. Allan GM, Lexchin J, Wiebe N. Physician awareness of drug cost: a systematic review. PLoS Med 2007; 4: e283.
3. Katz KA, Reid EE, Chren MM. Drug samples in dermatology: out of the closet, into the dustbin. JAMA Dermatol 2014; 150: 483-5.