

Det er en hårfin balansegang å skulle overleve økonomisk i et stadig tøffere marked og samtidig beholde dyden

Kampen for tilværelsen

Legemiddelindustri og medisinske fagtidsskrifter lever i et fornuftsekteskap. Det kan settes spørsmålstejn ved hvor fornuftig ekteskapet er, siden produktreklame og balansert forskningsformidling om de samme produktene nesten er motsatte virksomheter. Men industrien og tidsskriftene er gjensidig avhengig av hverandre: Industrien trenger tidsskriftene for å publisere forskning og markedsføre produkter på en troverdig måte, og tidsskriftene trenger industriens penger for å finansiere produksjonen. Forutsetningen for at dette ekteskapet skal fungere, er nøye regulering av forholdet og gjensidig forståelse og respekt for ulike roller.

Det er strenge regler for hvordan legemidler kan markedsføres. Disse håndheves både av norske og internasjonale myndigheter, men også gjennom betydelig selvjustis innen bransjen. Tidsskriftet tar ikke mål av seg til å kvalitetssikre annonsene på annen måte enn ved å forsikre seg om at de er lovlige, at de er etisk forsvarlige og ikke støtende. Vi har denne holdningen, selv om det er gode holdepunkter for at legemiddelreklame kan være villedende, f.eks. ved at positive effekter overdrives, mens bivirkninger underreporteres (1, 2). Men Tidsskriftet har, i likhet med de fleste andre medisinske fagtidsskrifter, vurdert det slik at så lenge det går tydelig frem hva som er annonser og hva som er fagartikler og redaksjonelt stoff, er leserne godt i stand til å forholde seg til begge typer informasjon.

Legemiddelindustrien ønsker å oppnå flere ting ved å annonsere i fagtidsskrifter. Det ene er å nå frem til en målgruppe ved å være synlig i et blad som de leser. Det andre er å gjøre annonsene mer troverdige og dermed øke reklameverdien ved å knytte dem mer direkte til bestemte artikler. Det siste kalles kobling og er ikke tillatt i Tidsskriftet. Når kobling ikke tillates, er det ikke først og fremst fordi vi ikke unner industrien økt reklameverdi, men fordi kobling kan sette spørsmålstejn ved Tidsskriftets troverdighet. Hvis det kan mistenkes at synspunkter eller resultater kommer på trykk fordi det lønner seg økonomisk, vil fagtidsskriftenes troverdighet synke raskt. De fleste seriøse medisinske fagtidsskrifter tillater derfor ikke kobling – i prinsippet.

Men fordi legemiddelindustrien har stor interesse av tettere kobling mot enkeltartikler, er de også villig til å betale svært mye for å få dette til. I økende grad ser vi nå at både industrien og tidsskriftene går omveier for å ta ut gevinstene uten å måtte endre hovedpolitikk. Stikkordene er direktereklame sammen med særtrykk og sponning av temanumre med utvalgte artikler.

De store internasjonale tidsskriftene har lenge hatt salg av særtrykk av enkeltartikler som en betydelig inntektskilde. Det er vel kjent at det er stor konkurranse om å få publisert sin forskning i de mest

anerkjente tidsskriftene. Men det er også stor konkurranse blant de største tidsskriftene om å få publisere de største og beste kliniske studiene. I tillegg til prestisje og abonnenter skaffer studiene tidsskriftene betydelige inntekter. Studiene finansieres og gjennomføres nesten utelukkende av legemiddelindustrien, og industrien ønsker å bruke artiklene på sin egen måte i markedsføringen. Redaktøren i *BMJ*, Richard Smith, skriver at det ikke er uvanlig at legemiddelfirmaene bestiller særtrykk for opptil en million dollar av en enkelt artikkel – til senere bruk i direkte markedsføring overfor legene (3). Det er verken underlig eller galt at legemiddelindustrien ønsker å bruke publiserte vitenskapelige artikler i markedsføring, men man kan lure på om vissheten om så store potensielle inntekter påvirker redaksjonelle beslutninger om å akseptere eller ikke akseptere studiene for publisering. Det er dette som er alvorlig.

Tidsskriftet konkurrerer ikke om å få publisere de store kliniske studiene. Men artikler i Tidsskriftet får betydning for norsk forskningspraksis, og vi opplever at legemiddelfirmaene i økende grad ønsker å kjøpe særtrykk og bruke enkeltartikler i direkte markedsføring i stedet for å annonsere på vanlig måte. Ofte viser det seg at forfatterne av disse artiklene har fått økonomisk støtte fra firmaene som i neste omgang sender ut reklamen, og det gjør ikke saken mindre problematisk. Igjen er det forståelig at legemiddelfirmaene bruker artikler på denne måten, men både artikkelforfatterne og i neste omgang Tidsskriftet kan tape troverdighet på denne praksisen. Dette kan vi ikke risikere, derfor endrer vi nå praksis når det gjelder salg av særtrykk.

Det er ingen skarp grense mellom hva som er akseptabel annonsering og hva som ikke er det, og det er ikke noe moralsk galt i å drive direktereklame eller tjene penger på særtrykk. Men det kan få uheldige langsiktige konsekvenser for forfatterne og tidsskriftenes troverdighet hvis man på noen måte kan mistenke at artikkelen er blitt skrevet eller publisert av økonomiske grunner. Det går ikke an å være nesten jomfru og heller ikke å være nesten troverdig. Og uten troverdighet går fagtidsskriftene en sikker død i møte. Inntil videre vil derfor Tidsskriftet kun tillate at artikkelforfattere får bestille særtrykk og da i et begrenset antall og kun til eget bruk.

Charlotte Haug
redaktør

Litteratur

1. Gottlieb S. Congress criticises drugs industry for misleading advertising. *BMJ* 2002; 325: 137.
2. Wilkes MS, Doblin BH, Shapiro MF. Pharmaceutical advertisements in leading medical journals: experts' assessments. *Ann Intern Med* 1992; 116: 912–9.
3. Smith R. Medical journals and pharmaceutical companies: uneasy bedfellows. *BMJ* 2003; 326: 1202–5.