

Wetenschappelijke tijdschriften en de farmaceutische industrie

P.N. VAN HARTEN, W.J.M. VAN HEZEWIJK

De relatie tussen de farmaceutische industrie en wetenschappelijke tijdschriften en de mogelijke belangenverstrengeling is een terugkerende bron van discussie. Een van de potentiële probleemgebieden zit in de relatie tussen de hoofdredactie en de eigenaar van het tijdschrift. Bij veel tijdschriften zijn uitgeverijen eigenaar van het tijdschrift en vaak ook de directe leidinggevende van de hoofdredacteur. Om de onafhankelijkheid van de redactie te waarborgen is de relatie tussen hoofdredacteurs en eigenaren vastgelegd, vaak volgens de beschrijving die de World Association of Medical Editors hiervan geeft in 'Editorial independence' (www.wame.org).

Belangenverstrengeling Ondanks deze formele waarborg kunnen er strijdige belangen optreden. Zo kan de eigenaar van het tijdschrift uit commerciële (bijv. advertentiewerving) belangen 'informeel' druk uitoefenen op de hoofdredacteur om de inhoud te richten naar wat adverteerders van belang vinden. Minder zichtbaar is de druk die de eigenaar kan uitoefenen om een bepaalde studie te publiceren waar de farmaceutische industrie overdrukjes van zal afnemen. Overdrukjes zijn relatief kostbaar en grote aantallen leveren soms aanzienlijke bedragen op voor de uitgever. Er is weinig fantasie nodig om de verleiding te voelen bij een hoofdredacteur om een dergelijke trial te publiceren, zeker als hij of zij ook verantwoordelijk is voor de financiële kant van de redactie. Naast een heldere structuur en afspraken die beschermend werken op de onafhankelijkheid van de redacties is een vertrouwensrelatie tussen redactie en eigenaren

de belangrijkste basis voor een goede samenwerking. Bij het *Tijdschrift voor Psychiatrie* is de gelijknamige Stichting de eigenaar. Dit maakt de kans op belangenverstrengeling rond commerciële belangen kleiner omdat een stichting niet gericht is op winst maken. Naast de formele taken is het bestuur vooral faciliterend en stimulerend.

Vragen over het Tijdschrift Vandereycken en Kuyken noemen de bovenstaande belangenverstrengelingen niet, maar richten zich vooral op de beeldvorming en de onderbouwing van de uitspraken in advertenties. Ze vinden dat in het *Tijdschrift voor Psychiatrie* van 1999 tot 2006 gemiddeld 6% van het aantal bladzijden besteed werd aan advertenties voor psychofarmaca en dat deze advertenties vooral emotioneel getint waren en een stereotiep beeld van vooral depressieve vrouwen en psychotische mannen weergaven. In hun conclusie stellen ze de vraag of dit soort 'misleidende reclame' niet geweerd zou moeten worden uit een wetenschappelijk tijdschrift en of de redactie hierin geen verantwoordelijkheid zou moeten nemen.

Beleid van het Tijdschrift Bij het beleid van de redactie en het bestuur inzake advertenties is de centrale vraag bij een onrechtmatigheid: wie is waarvoor verantwoordelijk? Het huidige beleid is als volgt te beschrijven. Advertenties worden geworven door de uitgever, en het bestuur en de redactie hebben geen invloed op de inhoud ervan.

De bewaking van de inhoud wordt overgelaten aan verschillende regulerende systemen,

waarvan de belangrijkste de Nederlandse reclamecodecommissie is, die artikel 6:194-196 BW handhaaft. Verkort weergegeven, komt het artikel erop neer dat misleidende reclame onrechtmatig is. Dit gaat onder meer om verklaringen, gebezigde wetenschappelijke vaktermen, technische bevindingen of statistische gegevens. De reclamecodecommissie is de instantie die toezicht houdt op de inhoud van de advertenties (www.reclamecodecommissie.nl). Overigens vond de Inspectie voor de Gezondheidszorg (2006) dat deze commissie te weinig actief was en schreef hierover een kritisch rapport.

Een ander controlemechanisme is een tuchtcollege opgericht in 2002 door de brancheorganisatie van de geneesmiddelenindustrie, Nefarma. Dit tuchtcollege bestaat uit onafhankelijke juristen. Het toetst de marketingactiviteiten van de farmaceutische industrie en kan overtreders van de regels sancties opleggen. De zwaarste sanctie is dat men geroyeerd wordt als lid van Nefarma. Dit initiatief was een reactie op het verzoek om zelfregulering van de branche door minister Borst van Volksgezondheid.

Als derde controlemechanisme kan men de concurrentie binnen de farmaceutische bedrijven zelf beschouwen. De bedrijven houden de claims van andere firma's vaak nauwlettend in de gaten en voeren over deze claims soms rechtszaken.

Reclamebeleid van de redactie Het reclamebeleid is meermalen aan de orde geweest in de redactievergadering, onder meer naar aanleiding van de 'potloodaffaire', waarbij een firma als reclame een klein potlood aan een aflevering van het Tijdschrift had bevestigd, wat heftige reacties gaf bij verschillende lezers. Hierna is de afspraak gemaakt met de uitgever dat er bij opvallende vormen van reclame (zoals objecten toevoegen) eerst overleg is met de redactie.

De redactie bemoeit zich dus niet met de inhoud, maar wel met de ruimte in het tijdschrift die voor reclame wordt gereserveerd. Zo werd enkele jaren geleden besloten om de binnenpagina van het omslag vrij te geven voor adverten-

ties. De inkomsten van de advertenties worden gedeeld tussen de uitgeverij en de Stichting volgens een bepaalde verdeelsleutel. Andere tijdschriften zoals het *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde*, waar een vereniging de eigenaar is, voeren een soortgelijk beleid.

Opties Het is interessant om naar aanleiding van het artikel van Vandereycken en Kuyken verschillende opties te bespreken. Een mogelijkheid is alle reclame van de farmaceutische industrie te weren. Er zijn slechts enkele tijdschriften die een dergelijk beleid voeren. Een voorbeeld is het vrij toegankelijke (*open access*) online-top-tijdschrift *PLoS Medicine* van de Public Library of Science (www.plos.org). Dit wordt gefinancierd door meerdere instellingen en door de auteurs, die enkele duizenden dollars betalen voor een publicatie.

De advertentie-inkomsten van de farmaceutische industrie worden verdeeld tussen de Stichting en de uitgever. Als de optie om alle reclame van de farmaceutische industrie te weren gefinancierd moet worden uit de abonnementsgelden, geeft dit een stijging van de abonnementsprijs met meer dan 50%, ongeveer 40 euro per jaar. Een dergelijke stap is gezet voor de website www.psychiatrienet.nl: die werd eerst gefinancierd uit advertentie-inkomsten van de farmaceutische industrie, maar bevat na overname door de Stichting Tijdschrift voor Psychiatrie alleen nog persoonsadvertenties.

Een tweede mogelijkheid is een strikte controle op de inhoud van de advertenties door de redactie. De redactie zou de beweringen in advertenties kunnen toetsen. Vergelijkbaar met artikelen, kan dat met behulp van een *peer-review* proces, waarbij de referenten de validiteit van de claims en de beeldvorming beoordelen. Dit roept enkele interessante vragen op. Het *peer-review* proces is zeer arbeidsintensief en dus ook kostbaar (Van Harten 2008). Wie gaat deze beoordeling financieren en wie gaat dit werk doen?

Dit brengt ons bij een volgende vraag: immers, het beoordelen van advertenties betekent

behalve afkeuren, ook goedkeuren. Wat zijn de gevolgen van een dergelijke goedkeuring? Mag de firma dan in de advertentie claimen 'goedgekeurd door de redactie van het Tijdschrift voor Psychiatrie'?

Daarnaast zal met een dergelijk beleid het contact tussen de redactie en de farmaceutische industrie fors toenemen, richting het niveau van het contact tussen de redactie en de auteurs. Daar de belangen van auteurs en farmaceutische industrie wezenlijk anders zijn, zal dat verwarring kunnen geven. Ter illustratie: een auteur zal veelal openstaan voor de wetenschappelijke argumenten van de beoordelaar en bereid zijn de formulering te wijzigen, een farmaceutisch bedrijf zal echter de commercieel meest aantrekkelijke en door de reviewer nog net toegestane formulering kiezen. In dat mijneveld moet een redactie zich niet begeven. Bovendien zullen de meeste lezers een duidelijk onderscheid beleven tussen claims en beeldvorming in advertenties en claims en beeldvorming in wetenschappelijke artikelen.

Een derde optie is een heldere scheiding tussen advertenties en inhoud. Er zijn verschillende tijdschriften die hiervoor gekozen hebben, onder meer het Spaanse blad *Medicina Clinica*. Dit laat per advertentie maximaal 1 pagina toe, en biedt alleen advertentieruimte aan het begin en aan het eind van het tijdschrift, zodat de lezer niet onderbroken of afgeleid wordt door advertenties in het blad. Bovendien claimt deze redactie dat de technische informatie goedgekeurd en gecontroleerd is door hun ministerie van Volksgezondheid (Vilardell 2003).

Conclusie Het bestuur van de Stichting Tijdschrift voor Psychiatrie en de redactie kunnen zich nog het meeste vinden in het huidige beleid, zoals we in dit commentaar verwoord hebben. Daarnaast zijn we heel geïnteresseerd in de mening van de lezers over dit onderwerp.

LITERATUUR

- Harten, P.N. van (2008). Peer-reviewproces: van manuscript tot publicatie. *Tijdschrift voor Psychiatrie*, 50, 3-7.
- Inspectie voor de Gezondheidszorg (2006). *Tussentijdse evaluatie Stichting Code Geneesmiddelenreclame en zelfregulering geneesmiddelenreclame*. Den Haag: Inspectie voor de Gezondheidszorg. www.igz.nl/15451/106463/2006-08-23-Rapport-2006-08-2.pdf.
- Vandereycken, W., & Kuyken, K. (2009). Een analyse van advertenties voor psychofarmaca in het *Tijdschrift voor Psychiatrie*. *Tijdschrift voor Psychiatrie*, 51, 407-411.
- Vilardell, M. (2003). Drug advertising in medical journals [Letter]. *Lancet*, 361, 879.

AUTEURS

P.N. VAN HARTEN is psychiater en A-opleider bij Symfona Groep Psychiatrisch Centrum, Amersfoort en is hoofdredacteur van het *Tijdschrift voor Psychiatrie*.

W.J.M. VAN HEZEWIJK is psychiater en bestuurder bij GGZ Breburg Groep, Tilburg en is penningmeester van de Stichting *Tijdschrift voor Psychiatrie*.

Correspondentieadres: dr. P.N. van Harten, Symfona groep, locatie Zon & Schild, Postbus 3051, 3800 DB Amersfoort.

E-mail: pn.van.harten@symfona.nl.

Geen strijdige belangen meegedeeld.

Het artikel werd voor publicatie geaccepteerd op 2-4-2009.

TITLE IN ENGLISH Scientific journals and the pharmaceutical industry