

# Quaderni acp abbandona le inserzioni pubblicitarie

Giancarlo Biasini

Direttore di *Quaderni acp*

**Parole chiave** Riviste mediche. Pubblicità. Inserzioni pubblicitarie

Dal prossimo numero *Quaderni acp* uscirà senza inserzioni pubblicitarie. Ciò comporterà, per l'ACP, un lieve aumento dei costi di gestione della rivista.

Al fine di fare fronte a ciò, almeno parzialmente, la veste grafica delle pagine interne risulterà priva di quadricromia; avrà solo il cosiddetto colore "speciale" rosso. Per lo stesso scopo saranno aboliti tutti gli invii omaggio a numerosi colleghi pediatri, con la sola eccezione degli specializzandi, i quali continueranno a ricevere gratuitamente la rivista per tutto il corso degli studi.

Il solo modo per ricevere *Quaderni acp* sarà, dunque, quello di iscriversi all'Associazione Culturale Pediatri secondo le norme inserite a pagina I della rivista. Questa scelta non è improvvisa, bensì è il frutto di un lungo travaglio.

La prima inserzione pubblicitaria apparve sulle nostre pagine nel 1995. Da allora, la pubblicità è comparsa in ogni numero della rivista. È necessario sottolineare che, con le industrie che fino a tutto il 2006 sono state nostre clienti, abbiamo avuto rapporti molto schietti e dobbiamo riconoscere la loro correttezza nei riguardi nostri e della nostra efficiente responsabile Marketing e Comunicazione.

Qualche inserzionista, dopo alcuni anni, ci ha abbandonato: alcuni perché abbiamo voluto esercitare un controllo sulle inserzioni, bibliografia compresa; altri perché hanno ritenuto la linea politica dell'ACP troppo distante dai loro intenti. Più difficile è stato il rapporto con i produttori di latte artificiale; dopo un paio di anni abbiamo deciso di non accettare più inserzioni di sostituti del latte materno. E questo molto prima che il Decreto Sirchia-Marzano facesse divieto "di ogni forma pubblicitaria degli alimenti per lattanti su riviste scientifiche, pubblicazioni specializzate in puericultura, in occasione dello svolgimento di convegni, congressi, stand ed esposizioni, negli studi medici, nei punti di vendita, nonché

attraverso il materiale informativo e didattico".

Il dibattito sulle inserzioni pubblicitarie nelle riviste mediche non interessa affatto il mondo medico italiano e abbastanza poco anche quello straniero. Un recente articolo di *Plos Medicine* (una rivista online: [www.plosmedicine.org](http://www.plosmedicine.org), non profit americana, a Open Access, della Public Library of Science: *PLOS*) ci consente di fare il punto sul problema e di riprendere il filo del ragionamento che, al suo interno, l'ACP ha percorso in questi ultimi anni (1).

L'introito da pubblicità delle riviste scientifiche pubblicate in USA, è cospicuo: 444 milioni di dollari per anno, ma si calcola che il "ritorno" contabile sia di 5 dollari per mese per ogni dollaro investito in pubblicità (1). Questo nonostante le tariffe delle inserzioni nelle riviste di medicina siano sette volte più basse di quelle dei più diffusi Magazine.

I medici non sono influenzati, apparentemente, dalle inserzioni pubblicitarie nelle loro prescrizioni. Questa sensazione deriva, probabilmente, dalla impressione di "grande distanza" che c'è fra l'industria che acquista gli spazi e il medico che prescrive, e dal fatto che il beneficio economico della vendita di pubblicità non va direttamente al prescrittore.

La filosofia dell'inserzione medica non funziona come quella della pubblicità sui Magazine, forse perché non si rivolge al medico solo per un primo contatto come succede, ad esempio, per la pubblicità di un'auto nuova o di un computer portatile con più elevate prestazioni, ecc. Essa è piuttosto un reminder destinato a rinforzare un messaggio promozionale già dato, tanto che spesso sullo stesso numero della rivista o in pagine vicine, si trovano la pubblicità del farmaco nuovo e quella del farmaco vecchio.

Per questa mescolanza di vecchio e di nuovo la pubblicità dei farmaci è statisticamente presente, sulle riviste, molto più frequentemente delle pubblicità per auto,

computer, vacanze, ecc. e ciò consente che il 10% dei bilanci delle società scientifiche americane arrivi dalle pubblicità inserite sulle riviste delle società stesse. Esistono politiche diverse delle riviste delle società nei riguardi della pubblicità? Nella forma sì, nella sostanza no. Le riviste americane come *NEJM*, *JAMA*, *Annals of Internal Medicine* (*Annals*), *American Family Physician Journal*, *Canadian Medical Association Journal* (*CMAJ*) hanno come norma di accettare inserzioni di prodotti che riguardano la professione medica. Il *CMAJ*, il *JAMA*, gli *Annals* specificano: "prodotti e servizi che hanno interesse per la pratica medica, la formazione (*education*), lo sviluppo professionale". *Lancet*, *BMJ*, *Medical Journal of Australia* non hanno alcun dettaglio in merito. In realtà uno studio eseguito sui numeri di *JAMA* negli anni 1996-2004 rileva che il 95-98% delle inserzioni riguarda farmaci (1).

Non ci sono riviste mediche che portino le inserzioni che potrebbero interessare i medici (banche, auto, computer, vacanze, ecc.) e che dovrebbero essere appetite dagli inserzionisti. L'edizione italiana di *Scientific American* è, invece, stracarica di questo tipo di pubblicità e la rivista madre americana non riporta inserzioni di farmaci.

Il rapporto fra riviste e inserzionisti non si risolve nell'accettazione dell'inserzione. L'inserzionista può chiedere di indirizzare la rivista a speciali categorie di medici, a seconda della specializzazione, e anche a categorie di *high prescribers* evidentemente molto ricercate dall'industria. Ci sono stati esempi clamorosi di riviste nate per cercare inserzioni: il *BMJ Usa*, che ha cessato le pubblicazioni, conteneva una selezione di articoli del *BMJ* inglese con un maggior numero di inserzioni della rivista madre; era inviata a 25.000 medici, di cui solo 25 pagavano l'abbonamento.

Il 21% delle riviste dichiara di non esercitare alcun controllo sulla pubblicità;

Per corrispondenza:  
Giancarlo Biasini  
e-mail: [gcbias@tin.it](mailto:gcbias@tin.it)

editoriale

altri non ne parlano e con ciò è chiaro come si comportano. Al contrario ci sono episodi di influenza degli uffici pubblicitari sulla politica editoriale. Questo è stato dimostrato per molte riviste (10). La principale giustificazione che le riviste adducono per la loro politica riguardo alle inserzioni, è quella di fare formazione (*education*), nell'ambito della prescrizione farmaceutica. Il College of Physicians nel 1975 chiese che i profitti pubblicitari degli *Annals* fossero detassati come tutte le attività formative e quindi di pubblico servizio. Dopo un non breve tragitto giudiziario, la Suprema Corte stabilì che le inserzioni non facevano parte, al contrario degli articoli, degli obiettivi formativi della rivista.

Il valore educativo delle inserzioni è valutato in un capitolo dell'articolo di *Plos Medicine* cui si riferiscono le voci bibliografiche da 2 a 9 che, per brevità, riassumiamo nella tabella. Conclusioni del tutto somiglianti sono state raggiunte da uno studio italiano di recente pubblicazione (11). Torniamo a noi di *Quaderni acp*. La rivista appartiene a una società scientifica: l'Associazione Culturale Pediatri (ACP) che si è data un codice di comportamento che riguarda anche il rapporto con l'industria. L'ACP è un editore non profit e quindi ha deciso, fin dall'inizio, di non trarre profitti dalla rivista. L'Associazione vive solo delle quote dei soci e la rivista è nata per loro. Se vuole obbedire al suo compito educativo deve fare di tutto perché nelle sue pagine ci siano informazioni il più possibile sicure e controllate dalla redazione; la scelta di non ospitare pubblicità significa volere evitare di essere uno strumento che, in un regime di mercato, l'industria utilizza per i propri legittimi fini. Significa non volere pagine "meno uguali" delle altre. Questo, evidentemente, caricando sui soci il maggior costo della rivista. Lo stesso, ci sembra, dovrebbero fare le riviste delle società scientifiche, degli enti, delle istituzioni: istituti di ricerca, università, regioni, SSN. C'è già in Italia qualche esempio di questa politica; ci auguriamo che aumentino. *Lancet* definisce "hopeful example" questa strada, pur senza seguirla (12). Certamente la situazione di riviste "profit", o semplicemente di riviste che hanno da fare quadrare un bilancio, è diversa dalla nostra e nulla abbiamo da eccepire nelle scelte di altri

#### CARATTERISTICHE DI 438 INSERZIONI SU 10 RIVISTE USA (2)

Bibliografia assente nell'inserzione	29%
Bibliografia desunta da riviste mediche	55%
Bibliografia citata impropriamente	44%
Bibliografia di studi promossi dall'inserzionista	58%
Citazioni di fonti interne dell'inserzionista	19%

editori. Sappiamo bene che il mercato è il mercato e ha le sue leggi. Tuttavia, la correttezza e la veridicità dei messaggi pubblicitari dovrebbero essere sempre garantite al lettore, anche se indirettamente. E dovrebbe essere evidente a tutti, e ammesso da tutti, il possibile "rischio deviante" delle inserzioni pubblicitarie che le riviste ospitano. ♦

#### Bibliografia

- (1) Fugh-Berman A, Alladin K, Chow A. Advertising in medical Journals: should current practice change? *Plos Medicine* ([www.plosmedicine.org](http://www.plosmedicine.org)) 2006;3:e762-8 2006;3:e 939-40.
- (2) Cooper RJ, Schriger DL. The availability of references and the sponsorship of original research cited in pharmaceutical advertisements. *CMAJ* 2005;172:487-91.
- (3) Hafeez A, Mirza Z. Responses from pharmaceutical companies to doctors' requests for more drug information in Pakistan: Postal survey. *BMJ* 1999;319:547.
- (4) James A. Medicines, society, and industry. *Lancet* 2002;360:1346.
- (5) Ma J, Stafford RS, Cockburn IM, Finkelstein SN. A statistical analysis of the magnitude and composition of drug promotion in the United States in 1998. *Clin Ther* 2003;25:1503-17.
- (6) McDonnell PJ. Let the buyer (and reader) beware: Targeted advertising in medical journals. *Arch Fam Med* 2000;9:125.
- (7) Mindell J, Kemp T. Evidence based advertising? Only two fifths of advertisements cited published, peer reviewed references. *BMJ* 1997;315:1622.
- (8) Orentlicher D, Hehir MK. Advertising policies of medical journals: Conflict of interest for journal editors and professional societies. *J Law Med Ethics* 1999;27:113-21.
- (9) Wilkes MS, Doblin BH, Shapiro MF. Pharmaceutical advertisements in leading medical journals: Experts' assessments. *Ann Intern Med* 1992;116:912-9.
- (10) Tsai AC. Conflict of interest between commercial and scientific interest in commercial advertising. *Int J Health Serv* 2003;33:751-68.
- (11) Bonati M, Clavenna A, Marchi S, et al. Le inserzioni pubblicitarie sulle riviste del medico di famiglia. *Ricerca e pratica* 2006;22:65-78.
- (12) Harding A. An ill for every pill. *Lancet* 2006;367:202.

### SOSPESO DALL'AIFA UNO SPOT SULL'ANTIPNEUMOCOCCICA

A fine settembre è comparso su Mediaset uno spot sulla vaccinazione antipneumococcica. Una mamma si diceva di quanto è pericolosa la meningite e si chiedeva di come può essere prevenuta con un vaccino sicuro ed efficace. Il vaccino c'era; era raccomandato dai pediatri della FIMP. Per farlo era sufficiente andare dal proprio pediatra e chiederlo. Lo spot faceva seguito al preannuncio dello svolgimento di una campagna sulla vaccinazione antinfluenzale ai bambini sani e sull'antipneumococcica.

L'AIFA emetteva, il 12 ottobre, dopo un paio di settimane dalla diffusione del messaggio televisivo, il comunicato qui riprodotto e visibile su [http://www.agenziafarmaco.it/aifa/servlet/section.html?target=&area\\_ematica=INFO\\_SPER\\_RIC&section\\_code=AIFA\\_ISR\\_ATTUALITA&entity\\_id=111.129195.1160489540634](http://www.agenziafarmaco.it/aifa/servlet/section.html?target=&area_ematica=INFO_SPER_RIC&section_code=AIFA_ISR_ATTUALITA&entity_id=111.129195.1160489540634)



AIFA

Via della Sierra Nevada, 60  
00144 ROMA - tel. 06 5978401

12 ottobre 2006  
Spot televisivo sul vaccino antipneumococcico  
Richiesta di sospensione

L'AIFA ha chiesto la sospensione di una campagna pubblicitaria televisiva a favore della vaccinazione per l'infanzia contro lo pneumococco, promossa dalla Federazione Italiana Medici Pediatri. Tale campagna, infatti, non risulta autorizzata né dall'AIFA né dal Ministero della Salute e contiene messaggi non conformi alle indicazioni date dal Piano Sanitario Nazionale 2005-2007. L'AIFA ha chiesto, a riguardo, la verifica della violazione del D.Lg 219/2006 in tema di pubblicità al pubblico per i farmaci soggetti a prescrizione.