



Carl Christian Blich snur i synet på bruken av NTFs logo i reklamesammenheng:

## Reklameavtalene bør avvikles

Tannlegeforeningens president mener at markedsføringen av tannkrem i det siste har antatt en ny karakter. Han har nå endret syn på bruken av foreningens logo i reklamesammenheng. Som arbeidsgiver finner han det imidlertid ikke problematisk at NTFs medarbeidere tar oppdrag utenom arbeidstid og opptrer i tv-reklame. Blich mener videre at det kan stilles spørsmål ved rollen til enkelte vitenskapsfolk i sammenheng med lanseringen av Solidox Syreblokk.

**I** november vedtok NTFs representantskap at man skulle gå inn for å forlenge de avtalene foreningen har med produsenter av tannpasta og tyggegummi om bruk av NTFs logo i reklamesammenheng. Vi registrerte ikke da at hovedstyret eller presidenten gikk i mot en videreføring. Utsagn referert i dagspressen den senere tid, kan imidlertid tolkes i en slik retning.

– Hvilke tanker gjør du deg om disse avtalene nå, Carl Christian Blich?

– Tannlegeforeningen har hatt samarbeidsavtaler med produsenter av tannpasta og sukkerfri tyggegummi i mange år. Når det gjelder tannpasta begynte det med at man på det tidspunktet avtalene opprinnelig ble inngått, i større grad enn i dag kunne velge mellom fluorholdig og ikke fluorholdig tannpasta. NTF mente da, i samråd med det odontologiske fagmiljøet, at det var grunnlag for å anbefale bruk av fluorholdig fremfor annen tannpasta, og at det var god helseopplysning å gå ut med en slik anbefaling. Selvsagt var det også penger i det for foreningen.

Senere har vi fått forespørsler om å anbefale andre virkestoffer, som for eksempel xylitol, men er, etter igjen å ha konsultert fagmiljøene, kommet til at det fortsatt bare er fluorbudskapet vi kan stå for når det gjelder anbefaling av



*Tannlegeforeningens president, Carl Christian Blich, har ombestemt seg når det gjelder reklameavtaler. Nå vil han ha slutt på bruken av NTFs logo i annonser for tannkrem og tyggegummi. Foto: Gudrun Sangnes.*

tannpasta. Dette er i motsetning til hva for eksempel Sveriges Tandläkerförbund er kommet til.

Hva angår tyggegummi har vi, nok en gang etter konsultasjon hos fagmiljøet, funnet at det er et helsemessig gunstig budskap å anbefale tygging av sukkerfri tyggegummi.

Vi har alltid vært nøye med å forsvare oss selv, i forhold til disse avtalene, med å si at det ikke er produkter vi anbefaler, men fluorholdig tannkrem og tygging av sukkerfri tyggegummi som sådan. En hvilken som helst tannpasta- eller tyggegummi produsent kan slik sett få en avtale med oss.

Men det vi så har sett i annonser, som vi ikke liker, er at det budskapet som vi kan stå inne for er skrevet med

så liten skrift at det knapt kan leses, mens vår logo synes godt. Samtidig kommer produsentene med et annet budskap som de vil ha frem. På den måten blir vår logo beheftet med et budskap som vi ikke går god for. Dette ønsker vi ikke, og vi har tatt det opp med dem det gjelder gjentatte ganger. Vi har da erfart at det går lang tid før vi ser resultater av vår reaksjon. Og det har irritert meg. Dette gjelder tyggegummireklamene, og vi ser det i forhold til tannpasta, der eksempelvis hvitsmilsverdenen stadig bringer frem nye produkter som påstås å ha egenskaper i retning av å lysne eller gjøre tenner hvitere. Vår logo henges på, riktignok med vårt fluorbudskap, men logoen blir også heftet til andre påståtte egenskaper ved tannkremen.

Det var dette vi tok opp med representantskapet nå sist, i forbindelse med at avtalene vi har og som løper ut på litt ulike tidspunkt, skulle reforhandles. Det er samtidig ikke til å komme bort fra at hovedstyret hadde lagt opp til forlenget avtalene, blant annet ved at inntektene fra disse var tatt med i budsjettene. Men vi er klar over at noen av våre medlemmer synes at vi selger sjela vår, og at vi selger den for billig. På representantskapet i 2002 tok medlemmer fra Rogaland opp tyggegummiavtalen. Dette var noe av årsaken til at avtalene ble en sak for representantskapet å ta stilling til i 2003. Resultatet var at representantskapet gikk inn for å forlenge de eksisterende avtalene, som representerer en drøy million i årlige inntekter for foreningen. Alternativet ville være en kontingentøkning på bortimot 250 kroner per medlem, eller en reduksjon i foreningens aktiviteter som følge av inntektstap.

– Har du endret syn på disse avtalene etter representantskapets behandling av saken i november?

Jeg mener vi har sett at det har skjedd noe helt nytt med markedsførin-

gen i og med lanseringen av det nye produktet til Lilleborg, Solidox Syre-blokk. Noe jeg i og for seg beklager, fordi jeg har stor sans for at vi har en norsk produsent av tannpasta. Men det ser for meg ut som om produsenten sliter hardt i et tungt marked, og at det foregår mye rart som følge av det. Selv har jeg beskrevet meg selv om en nyttig idiot i denne sammenheng, og bakgrunnen for det er følgende: Før jul ble jeg kontaktet av et byrå som produserer redaksjonelt stoff for oppdragsgivere. De sa at de jobbet på oppdrag for Lilleborg og at de hadde registrert at jeg hadde uttalt meg om syreskader. De spurte om jeg ville uttale meg igjen dersom jeg ble kontaktet av journalister. Det svarte jeg ja til. Jeg tenkte at selv om vi ikke vet hvor stort dette problemet er, eller kan komme til å bli, fordi vitenskapen ennå ikke har avdekket omfanget, så ser det ut til å være et voksende problem. Jeg ønsket derfor å si noe om det, som helseopplysning til publikum. Og jeg ble oppringt, først av én journalist, og så av flere. Og det ble oppslag i avisene. Både før og etter nyttår.

At det var en kobling innså jeg imidlertid ikke før jeg en dag, med bare femten minutters mellomrom, først ble oppringt av en journalist som stilte spørsmål om etseskader, og så av en som snakket om den nye tannkremen.

Da jeg så fikk se Lilleborgs kampanje for Solidox Syreblokk i avisen, over to helsider, med avisoppslaget der jeg selv var intervjuet i faksimile på den ene siden, følte jeg meg i aller høyeste grad som en nyttig idiot. Lilleborg, ved hjelp av byrået, hadde satt i scene en problemstilling for å skape et nyhets-, sannhets- eller aktualitetsperspektiv, som støtte for sin egen reklamekampanje, og jeg hadde åpenbart latt meg bruke. Mot bedre vitende. Og i ettertid kom alt dette med at tannkremens virkning ikke er godt nok dokumentert.

Riktignok er ikke vår logo blitt brukt i avis- eller tv-reklamen for akkurat denne tannkremen, men den står på selve tuben, fordi produktet inneholder fluor. Og det er helt i henhold til avtalen, så den er grei. Det som ikke er greit for meg lenger er at logoen vår figurerer så mange steder, at selv om den ikke er på tv eller i avisene i denne sammenheng, så tror jeg at vår imaginære logo er tilstede likevel, både for publikum og for journalister. Jeg opplever

derfor at vi blir garantister for langt mer enn det som står i de avtalene vi har. Noe jeg også merker på tilbakemeldinger jeg får fra pasientene mine. Det er ingen tvil om at folk oppfatter det vi har sagt ja til som produktreklame, og at vi kobles til langt mer enn vi har sagt oss villige til. Da setter jeg foten ned, og gir som råd til hovedstyret og representantskapet at vi faser ut disse avtalene, for nå går det på troverdigheten løs.

I denne sammenheng er det tilfeldig hvilken avtale som nå først står for tur til å bli reforhandlet. Og jeg vil også understreke at dette ikke er et Lilleborg-problem. Jeg har for eksempel også sett det nye reklamemateriellet som Colgate har tenkt å prøve seg med, og det er ikke noe bedre. De kommer nå med et produkt som skal konkurrere med Solidox Syreblokk. Det produktet inneholder natriumfluorid, som så vidt meg bekjent ikke hjelper mot etseskader over hodet, noe de forsøker å gi inntrykk av. Og midt i det hele står vår logo. Så dette blir et nytt budskap som vi ikke på noen måte har støttet, og jeg synes at nå er noe i ferd med å gå av hengslene som vi ikke kan være med på lenger.

– En av de ansatte i Tannlegeforeningens sekretariat er med i tv-reklamen for Solidox Syreblokk, hvordan ser du på det?

– Da Lilleborg planla sin kampanje kontaktet de meg først, og spurte om jeg ville ha den rollen som Vibeke Kjærheim senere sa ja til, i reklamen for Solidox Syreblokk. Jeg vurderte det tilbudet nøye, fordi jeg så at man her kunne ha en mulighet til å komme med et viktig tannhelsebudskap i beste sendetid. Men etter en seriøs diskusjon, kom jeg til at jeg ikke kunne gjøre det, fordi jeg så at det ikke lot seg gjøre å være med på dette uten å bli koblet til produktet. Det ville for meg være helt uforenlig med rollen som president i NTF, som er et politisk verv, og noe jeg er 24 timer i døgnet. Jeg er glad for at jeg takket nei. Hadde jeg vært med i denne reklamen, ser jeg i dag at jeg hadde måttet ta min hatt og gå fra presidentvervet.

Når det gjelder Vibeke Kjærheim, er hun ansatt som fagkonsulent i NTF i 60 prosent stilling. Hva hun gjør i de resterende 40 prosent av sin tid, er ikke regulert i noen avtale med NTF. Derfor ser jeg ikke at hennes reklameopptreden, der hun fremstår som dr.odont.

Vibeke Kjærheim, uten noen som helst tilknytning til NTF, skal få noen konsekvens for hennes stilling i foreningen. Videre er det budskapet hun gir i reklamen veldig godt, og helt uproblematisk isolert sett, og jeg synes det er svært bra hvis det hun sier når frem til folk. Det som imidlertid kan ødelegge for hennes budskap er Lilleborgs oppfølging, men det er selvsagt en risiko man løper når man involverer seg i dagens reklameverden. Etter protester fra Kjærheim fjernet Lilleborg sin mest uheldige påstand, om at nå kan man spise og drikke hva man vil, men da hadde det allerede surret og gått altfor lenge etter min mening.

– Hva synes du om debatten som har gått mellom vitenskapelige krefter ved Oslo-fakultetet og Lilleborg etter at den nye tannkremen ble lansert?

– I denne debatten ser jeg for det første at enkeltpersoner ved universitetet har vært ute med ønske om å piske i opprørt hav. Selv ble jeg provosert da én av professorene, slik det ble referert i Aftenposten, stilte spørsmål ved syreskader som dokumentert problem. Og jeg ser at en gruppe professorer imøtegår Lilleborgs påstander om tannpastaens virkning. Av grunner jeg vanskelig kan ta stilling til, er det åpenbart at Lilleborg har trodd at de hadde en større støtte i det vitenskapelige miljøet ved Oslo-fakultetet enn ettertiden har vist. Og jeg registrerer Lilleborgs frustrasjon i den sammenheng. Jeg ser også at Lilleborg imøtegår påstandene om produksjon av redaksjonelt stoff.

Men jeg fastholder at vi i Lilleborgs kampanje fremstår som sannhetsvitner i en sammensauet sammenheng som presenterer både problemet og løsningen, og alt i alt tenker jeg at hele denne saken er med på å sette vår forening og logo i et dårlig lys. Jeg ønsker derfor nå en intern debatt i hovedstyre og representantskap om disse reklameavtalene, som jeg anbefaler at vi avvikler, avslutter Carl Christian Blich.

*Ellen Beate Dyvi*