



## Annonsering – for hvem?

**N**oe av det interessante ved å være medlem av Etisk råd i NTF er kontakten man får med kolleger, og å høre hva de er opp-tatt av når det gjelder etiske spørsmål. Undertegnede har blant annet fått en del reaksjoner, også under landsmøtet sist høst, som går på annonsering. Tidligere var det uvanlig å se tannleger annonsere, bortsett fra det å gi informasjon ved overtagelse av praksis. Slike tegn til kommersiell virksomhet ble sett på som uverdige for standen.

Men tidene forandrer seg. I dag er marked, markedskrefter og profilering blitt sentrale stikkord. Også tannlegene har kastet seg på denne bølgen, ikke alle med like stort hell hvis vi skal tro reaksjonene fra kolleger.

Først så man en stadig tiltagende annonsering i telefonkatalogens Gule Sider, der stadig større og velfylte rubrikannonser etter hvert gjorde det vanskelig for publikum å finne frem til den ene tannlegen man kanskje søkte etter. Siden har utviklingen ført annonseringen over til Internett og dermed gjort den enda mer uoversiktlig. Kreative firma bygger opp hjemmesider som i mange tilfeller fremstår som rene skrytealbum over behandlings- og servicetilbud som ofte ikke inneholder mer enn det en må forvente i en standard allmennpraksis. I tillegg finner vi annonser på busser, på husvegger, i aviser, «flygeblader» med spesielle tilbud, reklame via postkassene og så videre.

Tilbakemeldinger tyder på at mange kolleger reagerer på denne utviklingen som de opplever som markskrikersk mer enn et forsøk på å informere publikum. Det reageres blant annet på følgende:

- Enkelte kolleger kjøper seg plass på Gule Sider for å komme fremst på listen, noe som gjør det vanskeligere å finne den man søker etter. Til og med på siden for den enkelte tann-

lege dukker det opp annonser for andre tannleger. Dette oppfattes av mange som ukollegialt og i noen tilfeller også villedende.

- Bare et fåtall av hjemmesidene inneholder prislister (Jfr. Forbrukerrådets undersøkelse fra oktober 2010).
- Flere steder tilbys det rabatter uten at det foreligger noen form for prisopplysninger.
- Gratis undersøkelse. Hvem betaler denne til syvende og sist? Intet er gratis når det kommer til stykket.
- Flere og flere tannleger velger nå å arbeide i større fellesskap. I våre etiske regler står det at man fortrinnsvis skal annonsere under eget navn. Slike praksisfellesskap får ofte helt andre navn og i mange tilfeller er det vanskelig å finne ut hvem som er driftsansvarlig.
- Dessuten brukes stadig oftere betegnelsen *Tannlegesenter* eller den enda mer krevende betegnelsen *Tannhelsesenter* på slike fellesskap. Betegnelsen senter skulle tyde på at man her har samlet ekspertise innenfor de fleste odontologiske disipliner under samme tak. Det er dessverre ikke alltid tilfelle. Dermed blir en slik betegnelse i beste fall villedende.
- Smertefri tannbehandling – kan vi egentlig love det?
- Omtale av produkter og behandlingsmetoder gjennom intervjuer i media, som egentlig er skjult reklame for egen praksis.

Mange føler en del av annonseringen som ukollegial, at den har en form og et innhold som er uverdige for standen og at vårt fagområde får et ubehagelig preg av butikk.

Det er dessverre sparsomt med undersøkelser som forteller noe om verdien av annonseringen når det gjelder rekruttering av pasienter til prak-

sis. Går man først inn i annonsemarkedet, kan det fort bli tale om store beløp. Dette må nok pasienten, som sitter i enden av dette kretsløpet, dekke inn til syvende og sist. Spørsmålet er hvorvidt gevinsten står i forhold til innsatsen. Jeg har en sterk følelse av at et solid pasientkartotek fremdeles først og fremst bygges opp via jungeltelefonen, via arbeidsplasser, dameklubber og familie, venner og kjente av fornøyde pasienter.

Det er en viktig oppgave for tannlegene å opprettholde og styrke tilliten blant publikum. Vi har som yrkesgruppe alltid scoret høyt på tillit. Den etableres i første rekke gjennom faglig dyktighet, men en viktig faktor er også hvordan vi opptrer utad. Annonser som lett kan oppfattes som useriøse og hvor gjerne motiv om økonomisk vinning tydelig skinner gjennom, er med på å svekke vår anseelse som er møysommelig bygget opp over lang tid.

De etiske regler kan ikke og skal ikke være for detaljerte. Derfor er det viktig at vi ikke bare følger deres bokstav, men også deres ånd. Først da beveger vi oss i trygt farvann. NTF sier i sin formålsparagraf blant annet at den skal virke for tannlegestandens autoritet og anseelse. Som enkeltmedlemmer bør vel også vi ha dette for øye i vårt daglige virke.

- Aktuelle etiske regler:
- § 12 Oppetre under eget navn
  - § 13 Markedsføring mv.
  - §14 Tittelbruk
  - §15 Opplysningsvirksomhet

*Sturle Tvedt  
Medlem i NTFs Råd for tannlegeetikk*