

Næringspolitisk forum 2011 – 2.–3. september, Asker:

Media, markedsføringslov og prising

Avtroppende leder av Sentralt næringsutvalg (SNU), Carl-Henrik Gullaksen, introduserte temaer som: Hva skjedde egentlig da Forbrukerrådet kom på besøk? Lojalitet i kontraktsforhold og ikke minst: Hvorfor priser vi slik vi gjør? Hvordan lages egentlig tannlegeregningene? Næringspolitisk forum samlet 18 av de 21 valgte SNU-representantene, i tillegg til NTFs hovedstyre, for diskusjon av gamle og nye problemstillinger.

Undersøkelser viser at norske pasienter trives godt hos tannlegen. Forbrukerrådets egen undersøkelse fra 2009 viser at over 90 prosent av pasientene er godt fornøyd. Kan slike målinger gjøre at vi blir for fornøyd med oss selv? spurte Gullaksen og sa videre at fremtiden vil kreve mer åpenhet av tannlegene, både når det gjelder priser og journal.

NTFs president Gunnar Lyngstad kom også inn på arbeidet med den nye loven om tannhelsetjenester, hvor Helse- og omsorgsdepartementet etterlyser mer profesjonalitet i forhold til blant annet diagnoser.

– Tannlegene må gå i seg selv med hensyn til profesjonalitet, både medisinsk og økonomisk, sa Lyngstad, og

var redd for at tannlegene gikk mot tøfere tider.

Forbrukersaken – noe å lære?

NTFs nye generalsekretær, Richard Næss, presenterte seg for forsamlingen og fortalte hva som egentlig skjedde da Forbrukerrådet kom på besøk.

– For publikum kan det være vanskelig å forstå at diagnosen kan være lik, men at man allikevel kan ha flere behandlingsalternativer, sa Næss. – Programmet Forbrukerinspektørene ble bygget opp som et underholdende TV-program, hvor tannlegene ble framstilt som skurker. De gikk også ut med klinikknavn, noe som var svært belastende for dem det gjaldt.

– Forbrukerrådet var ute etter pasientens egen opplevelse, og ikke resultatet, sa han. Næss understreket også at hverken han eller NTF har sett den rapporten som Forbrukerrådet skrev til Universitetet i Oslo.

Hele saken var en vond prosess for både tannlegene som var berørt og for andre medlemmer. Her trengte mange hjelp og NTF fikk ros for god håndtering av de involverte i ettertid, og spesielt for at alle de involverte tannlegene fikk komme til orde. Denne saken belyser behovet for både medietrening og mediestrategi, understreket flere.

En av deltakerne hadde opplevd Tidendes holdning i lederen som fulgte,

som den største belastningen. Hvor er Tidende og foreningen når vi trenger dem? spurte han, og så for seg mer støtte fra begge hold.

Gunnar Lyngstad nevnte spesielt at siden TV-programmet ikke var anonymisert, til tross for løfter, fikk det helt andre dimensjoner enn man kunne forestille seg på forhånd. Dette gjorde det svært vanskelig for foreningen å gi gode svar. Det er etterlyst både mer og mindre ydmykhet, men mangelen på anonymitet gjorde det vanskelig å innta en ydmyk holdning. Han fortalte at han ble ringt opp klokka 22.00 den 22. mars, med beskjed om å stille klokka sju neste morgen i NRK-studio, for å svare på spørsmål som ble tatt opp i programmet som skulle sendes senere samme dag. Lyngstad så behovet for kriseberedskap i situasjoner som denne. Flere har opplevd at NRK lokalt tar kontakt og plutselig er en på riksdekkende TV eller radio. Saken kan godt bli større enn du tror.

Lyngstad ga rådet: Ikke vær morsom! og brukte uttrykket «Dollartegn i øynene» som illustrasjon på uttrykk som kan dukke opp igjen i uventede og lite morsomme sammenhenger.

En av deltakerne påpekte at det er viktig at vi ikke bare føler oss dårlig behandlet, men at vi selv sørger for at vi er «alt i orden». Han understreket også hvor viktig det er å profesjonalisere virksomheten så godt som mulig, for å møte kravene.

– Det er flott med tillit, men man har alltid et forbedringspotensial, så det er ingen grunn til å hvile på laurbærene, sa visepresident i NTF, Jørn André Jørgensen. Han pekte også på at det finnes kommunikasjonsutfordringer som man må ta tak i.

– NTFs mediestrategi har alltid vært å holde seg under den politiske radaren. Nå er vi kommet over den, er synlig på en annen måte enn tidligere, og det kreves en annen strategi, sa Jørgensen.



En fullsatt sal da Næringspolitisk forum ble holdt i Asker 2. september.

Råd om mediehåndtering

Informasjonssjef i NTF, Morten H. Rolstad, spurte hva hensikten var med forbrukerundersøkelsen. Det hele var delvis svært underholdende og morsomt skrevet. Dette gjelder mye av det som blir skrevet om tannleger, og dette er enda en grunn til at medlemmene kan komme i situasjoner hvor de trenger rådgivning. Han gjennomgikk viktige intervjueregler, og råd om hvordan presen kan møtes. Hvordan er ekspertenes gode råd? Hva gjør jeg når journalisten ringer?

Rolstad viste klipp fra siste halvårs mediedekning av tannlegeverdenen med overskrifter som: «Tannleger – følg prisforskriften!» «Reagerer på billig



Advokat Terje Lundbye Michaelsen snakket om god forretningsskikk mellom næringsdrivende.

inngangsbillett. Helsedirektoratet reagerer på at mange tannleger lokker pasientene med billige førsteundersøkelser.» Og sitater fra Forbrukerrådets test av tannlegekvalitet: «I denne testen har vi vurdert pasientens egen opple-

velse, de skriftlige behandlingsforslagene, og informasjon som pasienten ubedt har fått med utover det.»

Pasienter har begrenset forutsetning for å sette seg inn i den helsetjenesten som leveres. Dersom hensikten var å

Prinsipper for mediehåndtering

- Vær tilgjengelig
- Fokuser på ditt budskap
- Tenk helhetsinntrykk
- Kvalitetssikre dine uttalelser

Hva gjør jeg når journalisten ringer?

- Spør om navn, medie- og kontakinformasjon
- Still spørsmål
- Hva vil han/hun vite
- Hva vet journalisten?
- Når trenger hun/han opplysningene?

- Kjøp alltid tid – be om tenkepause
- Be om tid til å sjekke fakta. Avtal ny kontakt – når det passer deg!
- Kontakt lokalforeningsleder og/eller NTFs sekretariat
- Hent informasjon fra andre kilder
- Følg opp som avtalt.
- Be om å få lese gjennom i etterkant (sitatsjekk)
- Hvis radio/TV: Direkte er ofte bedre enn opptak – tross alt
- Ikke lov noe du ikke kan holde!
- Tilby sitatsjekk.



Påtroppende leder i Næringspolitisk forum, Gunnar Amundsen og varerepresentant Atle Hagli.

beskrive forbrukernes opplevelse ukritisk fra tannmedisinske fakta, sitter trolig pasienten igjen med et lite anvendbart produkt. Det er vi tannleger eller medlemmer som er ansvarlige for å oppnå og ivareta riktig og forståelig kommunikasjon til våre pasienter/forbrukere, sa Rolstad, og kom med gode råd om mediehåndtering.

God forretningsskikk mellom næringsdrivende

Private næringsdrivende tannleger forholder seg til markedsføringsloven, der hvor pasienter, forbrukere og arbeidstakere, har vern gjennom annet lovverk. Medforfatter av kommentarutgaven til loven, Terje Lundby Michaelsen fra advokatfirmaet Kluge AS, ga en innføring i temaet god forretningsskikk mellom næringsdrivende og lojalitetsplikten mellom næringsdrivende i og utenfor kontrakt.

Hva innebærer egentlig god forretningsskikk? Og hvor går lojalitetens yttergrenser? Mange ting er tillatt i følge markedsføringsloven, men i strid med god forretningsskikk. Her finner en mange svar i markedsføringsloven.

Michaelsen understreket viktigheten av å utarbeide gode kontrakter og avtaler. I avtaleperioden skal en lojalt ivareta avtalepartenes interesser, dette gjelder også i forhandlingsperioden før avtalen underskrives. Og lojaliteten skal ivaretas uoppfordret, ikke bare i

underskriftsøyeblikket, men i hele avtaleperioden. Lojaliteten skal på den annen side ikke gå så langt at en for eksempel samarbeider om priser. Avtaler skal være bona fide, det vil si rimelige, gode og lojale. Michaelsen ga rådet å alltid nedfelle uttalte og viktige forventninger i avtalene.

Finnes det lojalitetsplikt utenfor kontrakt? spurte Michaelsen og konkluderte med at i utgangspunktet gjør det ikke det. Det finnes svært elastiske regler for rettslig standard og god forretningsskikk, men i næringsvirksomhet er det fri konkurranse som råder og spillerommet er ganske vidt. Man må utnytte muligheten til å skape avstand til andre næringsdrivende.

Illojale handlinger er på den annen side straffbare, og erstatningspliktige, og en har krav på rettssystemets beskyttelse. Konkurranseregler må overholdes: En skal være forsiktig med å etterligne varemerker og produkter. En skal heller ikke snylte på andres goodwill.

Kan jeg komme ny i byen som tannlege og slå opp et skilt? Svaret er ja, men ikke på en illojal måte, ved for eksempel å svarte andre osv. Negativ omtale av konkurrenten strider mot god forretningsskikk.

Kan du si til pasienten at du skal begynne for deg selv? Michaelsen svarte ja, men åpent og redelig. En bryter lojalitetsplikten ved å snakke ned-

settende om arbeidsgiver. Sånt skal ikke gjøres bak praksiseiers rygg, men åpent. Og ikke minst, det er alltid viktig å definere hvem som har bevaringsplikt overfor journalen.

Prisundersøkelsen

Hvordan priser tannleger egentlig tjenestene? Espen Skaldehaug, førstelektor ved Bedriftsøkonomisk Institutt (BI), orienterte om en kostnadsundersøkelse blant privatpraktiserende tannleger, også kalt prisundersøkelsen. Undersøkelsen er gjennomført, og de regner med at rapporten vil bli ferdigstilt i løpet av høsten.

Studien har gått ut på å undersøke faktiske kostnader tannleger i Norge har i forbindelse med seks forskjellige behandlinger.

Sytten studenter har tatt for seg seks behandlingsprosedyrer. De har analysert de samme prosedyrene på 27 klinikker i hele landet, men konsentrert om Oslo, Drammen, Stavanger, Bergen, Trondheim og Fredrikstad. Alle deltakere og pasienter er anonyme i forskningsrapporten. Heller ikke NTF har informasjon om hvem disse er.

Hvor mye koster de forskjellige behandlingene per minutt? Metoden som er brukt kalles TDABC – Time Driven Activity Based Costing. Her er tid en årsaksfaktor og kostnadsdriver. En regner også inn personell og utstyr. Lønnskostnader og tidsestimater må også være rimelige.

– Hva er rimelig lønn i privat sektor? spurte Skaldehaug. Hva skal en sammenligne med? Prest? Advokat? Rimelig lønnsnivå for hvem? Det er også urimelig å bruke dagens lønnsnivå, siden mange tar ut utbytte av firmaet fordi de har et AS.

– Det er også stor forskjell på tidsbruk. Noen har ti ukers ferie og mer, noen tar aldri ferie. Skaldehaug var overrasket over å finne en så lite homo-

gen gruppe og så store variasjoner når det gjaldt antall arbeidstimer, uttak av lønn og organisering på klinikken.

Ny forskrift om prisopplysning

Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet har varslet at det kommer en ny forskrift om prisopplysning for varer og tjenester, herunder også tannlegetjenester. NTF ga sitt hørings-svar 31. mai, og forskriften er ventet å tre i kraft i løpet av 2012.

De viktigste forskjellene fra dagens forskrift, er forslaget om at tannlegen heretter skal «opplyse om de fullstendige prisene på de tjenestene som tilbys» i praksisen. Det betyr at kravet om å ha en fullstendig prisliste sannsynligvis blir fjernet. Grensen for når det uoppfordret skal gis et skriftlig prisoverslag er også foreslått hevet fra 2 000 til 5 000 kroner, i tråd med innspill fra NTF.

Markedsportal for tannhelsetjenester

I regi av Forbrukerrådet arbeides det med å etablere en markedsportal for tannhelsetjenester. Den er ventet å bli lansert i løpet av våren 2012, men det er foreløpig lite nytt om saken.

Akuttberedskap

NTF har foretatt en undersøkelse om akuttberedskap i forbindelse med den nye, reviderte loven om tannhelsetjenester som Helse- og omsorgsdepartementet forbereder. Undersøkelsen ble sendt til alle landets tannleger, og nesten 50 prosent har svart. Resultatene viser at de fleste fylker har en akuttberedskap, og den er som oftest organisert av fylkeskommunen. Et interessant funn er at selv om langt under halvparten deltar i en organisert vaktordning, rykker et flertall ut ved akutte situasjoner.

Resultatene fra undersøkelsen vil bli publisert senere.

Valg

Valgene til Sentralt næringsutvalg ble som følger:

Leder: Gunnar Amundsen, Haugaland TF. Personlig vara: Atle Hagli, Rogaland TS

Medlemmer: Atle Hagli, Rogaland TF, Svein Øksenholt, Sør-Trøndelag TF, Frank Oddvar Nygård, Buskerud TF.

Valgene godkjennes av representantskapsmøtet.

Tekst og foto: Kristin Aksnes