

FORSIDEILLUSTRAJON

Renate Thor

REDAKSJON**Ansvarlig redaktør:**

Ellen Beate Dyvi

Vitenskapelige redaktører:

Nils Roar Gjerdet

Jørn Arne Aas

Redaksjonssjef:

Kristin Aksnes

Redaksjonsråd/Editorial Board:

Linda Z. Arvidsson, Ellen Berggreen, Morten Enersen,

Jostein Grytten, Anne M. Gussgard, Anne Christine

Johannesen, Sigbjørn Løes, Nils Oscarson, Nina J.

Wang, Marit Øilo

Redaksjonskomité:

Jon E. Dahl, Anders Godberg, Malin Jonsson

ABONNEMENT

For ikke-medlemmer og andre abonnenter:

NOK 2 100,-

ANNONSER

Henv. markedsansvarlig Eirik Andreassen,

Tlf: 977 58 527

e-post: annonse@tannlegetidende.no

TELEFON OG ADRESSE

Haakon Vils gate 6,

PB 2073, Vika, 0125 Oslo

Tlf: 22 54 74 00

E-post: tidende@tannlegeforeningen.no

www.tannlegetidende.no

UTGIVER

Den norske tannlegeforening

ISSN 0029-2303

Opplag: 7050, 11 nummer per år

Parallellpublisering og trykk: 07 Media – 07.no

Grafisk design: Kord AS og 07 Media – 07.no

Fagpressens redaktørplakat ligger til grunn for utgivelsen. Alt som publiseres representerer forfatterens synspunkter. Disse samsvarer ikke nødvendigvis med redaksjonens eller Den norske tannlegeforenings offisielle synspunkter med mindre dette kommer særskilt til uttrykk.



Ikke la deg lure



Foto: Helene Wilberg

Reglene som forbyr villedende og urimelig handelspraksis er de mest sentrale bestemmelsene i markedsføringsloven fra 2009 (Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.), som setter rammer for næringsdrivendes markedsføring og avtalevilkår, både av hensyn til andre næringsdrivende og av hensyn til forbrukerne.

Reglene skal sørge for at næringsdrivende ikke gir feilaktig og villedende informasjon til forbrukere i markedsføringsøyemed, samt at næringsdrivende opptre i samsvar med yrkesmessig aktsomhet.

En næringsdrivende må alltid kunne dokumentere påstander i markedsføringen, heter det, samt opptre i samsvar med den standard for kunnskap og hensyn som en næringsdrivende med rimelighet kan forventes å vise overfor forbrukerne. Alt i samsvar med hederlig markedspraksis og/eller det allmenlige prinsippet om god tro innenfor den næringsdrivendes virksomhetsområde.

Samtidig viser en ny studie av markedsføringsmaterieil beregnet på tannleger, og fra produsenter av hyppig brukte tannfyllingsmaterialer, at en betydelig andel av påstandene i det undersøkte materialet, gir et overdrevet positivt bilde av det aktuelle produktet. Og at en stor del av informasjonsmaterieil var preget av at det ikke var oppgitt evidensbaserte kilder, som sies å være noenlunde lett tilgjengelige.

Studien, som presenteres som en vitenskapelig artikkel i denne utgaven av Tidende, avdekker ikke brudd på markedsføringsbestemmelsene. I konklusjonen heter det at få påstander var direkte feil, og at ingen påstander var direkte villedende i markedsføringsforstand, samtidig som en stor del ga et overdrevet positivt bilde, som nevnt. Det undersøkte materialet i denne studien var hentet fra re-

klameannonser og dokumenter på produktidene på nettstedene til fem fabrikanter.

Andre kanaler for markedsføring overfor tannleger er fagtidsskrifter, som Tidende, kurs og presentasjoner ved konferanser og møter, og utstillinger.

Forfatterne av studien karakteriserer reklame og markedsføring som viktige og nødvendige kilder til informasjon, samtidig som de anbefaler at det utøves kritisk kildevurdering for å avdekke vinklet informasjon eller svake påstander. Det anbefales at dette er et felt som bør styrkes i utdanningsløpene, og i etterutdanningen.

**Jeg anbefaler at
alt medieinnhold, ikke
bare reklamen, leses
med kritiske briller.**

Det kan vi slutte vi oss til.

Tidende har som regel godt med produktannonser, som våre lesere, i leserundersøkelser, sier de har nytte av. Det forutsetter at det leses med en sunn kritisk sans.

Hva angår utstillinger, som også er et sted for markedsføring av dentale produkter, hadde Tidende en egen reporter på den store utstillingen IDS i Köln, nå i mars. Han kommer med sine vurderinger og anbefalinger på redaksjonell plass i denne utgaven av bladet. Det er ikke markedsføring i bokstavelig forstand. Samtidig er det ingen markedsføring som kan måle seg med god redaksjonell omtale. Vi inviterer leserne til å se hva Tidendes utsendte fant. Kanskje omtalene er til nytte.

Samtidig anbefaler jeg at alt medieinnhold, ikke bare reklamen, og også i Tidende, leses med kritiske briller.

Ellen Beate Dyvi
Ansvarlig redaktør