
Annonsering og tannbehandling

NILS ROAR GJERDET

Historikk

Annonsering av varer og tjenester er en kommunikasjonsform som har forekommet i all historisk tid. Det handler om å overtale enkeltpersoner eller grupper til å utføre en handling, for eksempel å kjøpe noe. I et moderne samfunn er annonsering og reklame en naturlig og nødvendig del av hverdagen, også for tannhelsepersonell.

Reklamering kommer fra det latinske ordet som betyr „å rope høyt“, og vil eksempelvis være en reklameplakat eller et skilt for f.eks. en tannklinikk. Begrepet annonsering er anvendt om uopfordrede henvendelser til befolkningsgrupper, via for eksempel tidsskrifter, aviser og internett. Det er ikke alltid lett å skille de to begrepene, og de samles idag under betegnelsen markedsføring.

I de fleste land gjelder overordnede lover og regler for markedsføring av varer og tjenester for å beskytte mot urimelig og aggressiv påvirkning, samt å sikre sunn konkurranse mellom tjenestetilbydere. Dessuten er det gjerne krav om at utforming og presentasjon av annonsene skal vise at det faktisk er tale om markedsføring og hvem som står bak annonseringen.

Tidligere var trykte medier i praksis enerådende for annonsering, også overfor tannleger. I pressetisk forstand (god presseskikk) var da situasjonen relativt enkel ved at en annonse var

en annonse mens en artikkel var uavhengig redaksjonelt stoff. Dette er ikke nødvendigvis like klart idag: Nye medier og større konkurranse endrer stadig både form og innhold av annonser og reklame.

Egen annonsering

Tannleger har, så lenge profesjonen har eksistert, annonsert sin virksomhet. Det har variert fra diskrete skilt til masse-eksponering i det offentlige rom.

Danmark har en egen lov som regulerer markedsføring av helsetjenester (sundhedsydelse) fra autorisert helsepersonell (1). Basis for loven er at det ikke skal anvendes uriktige, villedende eller urimelig mangelfulle påstander, og det er et krav at riktigheten av påstander skal kunne dokumenteres. Loven forbyr markedsføring av helsetjenester via fjernsyn, film video eller lignende – som det heter. Dette punktet omfatter også f.eks. internett-basert annonsering og lignende fra Danmark.

De nasjonale tannlegeforeningene har kollegiale etiske regler og retningslinjer (riktlinjer) som i varierende grad omtaler markedsføring. Kjernen er at den faglige virksomheten skal bygge på vitenskap og dokumentert erfaring, og at omtale og annonsering skal preges av dette og ikke være uriktig eller villedende. Den norske tannlegeforenings regler (2) sier at det samme gjelder internetsider, inkludert innholdet i nettsider som det blir lenket til fra egen nettside.

FDI – Verdens tannlegeorganisasjon – har en manual som omtaler etiske aspekter i tannhelsevirksomhet (3). Her karakteriseres annonsering som påvirker pasienter til å gjennomgå unødvendig behandling – spesielt kosmetisk behandling – som klart uetisk og til skade for profesjonen.

Annonsering støttet av profesjonsforeninger

Det er ikke vanlig i Norden at profesjonsforeninger annonserer tjenester på vegne av sine medlemmer. I USA er det vanligere, for eksempel er American Association of Orthodontists egen nettside beregnet på å rekruttere pasienter (www.braces.org).

En annen form for sponset annonsering er når en profesjonsforening mottar støtte for å anbefale enkelte produkter. Den norske tannlegeforeningen hadde i flere år avtale med tannpasta-firma og tyggegummifirma som derved kunne anvende foreningens logo i sin markedsføring. Avtalene ga inntekter til foreningen, men var omstridt og ble sagt opp ved opphør blant annet fordi det kunne bli en belastning for foreningen å låne sitt navn til produkter, spesielt når markedsføringen endret karakter over tid (4).

Annonsering rettet mot tannhelsepersonell

Annonsering rettet mot tannleger og annet tannhelsepersonell kan anta mange former som blir mer subtile som følge av bruk av nye medier og kommunikasjonsmåter.

Markedsføring av legemidler er strengt regulert ved at det er nasjonale institusjoner som overvåker reklame, annonsering og annen markedsføring i ulike medier. Generelt har relasjonene mellom legemiddelindustrien, helsepersonell, pasienter og publikum vært gjenstand for både diskusjon og regulering over lang tid (5).

Markedsføring av produkter som er klassifisert som medisinsk utstyr (medisinteknisk utstyr), er langt fra like strengt regulert som for legemidler, og dekkes av EU-direktivet for medisinsk utstyr. CE-merking i henhold til direktivet er et vilkår for å markedsføre produktet innen EU, faktisk er direktivets innretning markedsorientert. Tannleger er storbrukere av slike medisintekniske produkter, for eksempel fyllingsmaterialer, protetiske ma-

aterialer, endodontiske materialer og implantater. Også instrumenter som f.eks. bor og herdelamper inngår i produktgruppen.

Et eksempel på en myndighetsreaksjon på markedsføring dreide seg om et oralt implantatsystem (Nobel Direct og Nobel Perfect) beregnet på direkte innsetting. Det svenske Läkemedelsverket påla firmaet å stoppe markedsføringen inntil det var gjort korrektive tiltak, blant annet endringer i bruksanvisninger. Restriksjonene ble opphevet i februar 2008 (6).

Produktreklame i tidsskrifter og periodika

Annonser i trykte vitenskapelige tidsskrifter, for såvidt også elektroniske media, er en velkjent og tradisjonsrik type av markedsføring. Publikasjoner som arbeider etter etablerte presseetiske regler, har et klart skille mellom annonser og redaksjonelt stoff (regler om tekstreklame). Redaktørens myndighet gjelder også annonser. For å være et vitenskapelig tidsskrift må i tillegg det vitenskapelige stoffet være vurdert (gransket) av uavhengige fagbedømmere („referees“) (7).

Den amerikanske tannlegeforeningen (ADA) har nylig publisert retningslinjer for annonser som skal stå i foreningens publikasjoner (8). I disse reglene kreves det at annonser skal være faktabasert og ha en form som gir nyttig informasjon om produkter og tjenester. Påstander om spesielle egenskaper hos produktene skal kunne dokumenteres, og spesielt hvis det presenteres sammenligninger med konkurrerende produkter.

I en studie av annonser i tre tannlegetidsskrifter (et amerikansk, et sveitsisk og et tysk) varierte andelen av annonser i tidsskriftene fra ca 14% til nesten 30% av sideantallet, høyest i det amerikanske bladet. Referanser, tabeller eller diagrammer var brukt i liten grad i annonsene, og 80% av det refererte materialet kunne ikke verifiseres. Forfatterne mener at det er berettiget med en kritisk holdning til innholdet i annonser i tannlegetidsskrifter (9).

Messer og direkte markedsføring

Messer og utstillinger er viktige arenaer for markedsføring. Den store fordelen er at det tillater direkte kommunikasjon mellom selger og kjøper, og at det kan være mulig å prøve ulike materialer og utstyr. I tillegg er det selvsagt et faglig og sosialt aspekt ved at man møter andre fagfeller som man kan utveksle erfaringer med.

Den direkte kommunikasjonen kan innebære at man bli ledet til kjøpsbeslutninger på udokumenterbart og flyktig grunnlag. Det kan til og med hende at det presenteres uriktige og udokumenterte påstander som ikke kan verifiseres senere (10).

Tidsskriftlignende publikasjoner fra leverandørfirma

Mange firma gir ut publikasjoner som markedsfører egne produkter og tjenester, men som også kan inneholde mer generelt stoff som er nyttig og interessant. Disse publikasjonene redigeres vanligvis ikke etter uavhengighetsprinsippet. Publikasjoner av denne typen fra etablerte firma er oftest ærlige ved at de ikke gir inntrykk av de er vitenskaplige publikasjoner med uavhengig granskning. Ofte er slike publikasjoner vedlegg til de vanlige vitenskaplige tidsskriftene.



Figur 1. Eksempel på brosjyrer og publikasjoner fra kommersielle aktører, mottatt i løpet av 2009. Slike publikasjoner er uproblematisk hvis det er åpent og tydelig at de kommer fra leverandørfirma.

„Kvasivitenskapelige“ publikasjoner

Annonsefinansierte publikasjoner som i sin form fremstår som vitenskapelige, men som ikke har en uavhengig og dokumenterbar granskning, kan kalles kvasivitenskapelige. Slike publikasjoner kan riktignok inneholde både nyttig og relevant informasjon, men det er viktig å være klar over mulige interessebindinger mellom forfattere og annonsører og at det kan forekomme at produkter markedsføres på redaksjonell plass (tekstreklame). Slike forhold er ikke alltid lett å oppdage.

Et konsept i fremmarsj er „temaaviser“ („tematidninger“) som ligner en vanlig avis eller tidsskrift når den kommer i posten eller som vedlegg i andre publikasjoner. Disse temavisene har et profesjonelt utseende, der det primære innholdet er annonser, men de inneholder også redaksjonelt stoff (se f.eks. Mediaplanet – www.mediaplanet.com/se). Forretningsideen er å treffe forbrukeren innen spesielle felter, og slik øke gjennomslagskraften for produktannonser. Disse publikasjonene er heller ikke bundet av de tradisjonelle presseetiske reglene.

Direkte annonsering til publikum

Direkte markedsføring („direct-to-consumer advertising“, DTCA) betyr at produsenter henvender seg direkte til publikum for at pasientene skal be om det aktuelle produktet hos legen eller tannlegen. Dette er foreløpig ikke en vanlig markedsføringsform i Norden. Danmark har en bekjentgjørelse om reklame for medisinsk utstyr som gir begrensninger om hva og hvordan produkter kan markedsføres til publikum(11).

I USA og New Zealand er det tillatt med direkte markedsføring også for reseptbelagte legemidler. Dette kan skje under visse forutsetninger og under overvåkning av helsemyndighetene (12). Det er et press for at også Europa skal tillate direkte mar-



Figur 2. Eksempel på en nettside med direkte annonsering til mulige pasientgrupper. Det er mulig å søke etter tannleger som arbeider med produktet innen geografiske områder.

kedsføring av reseptbelagte legemidler (13). Det er sannsynlig at tannleger vil se mer direkte markedsføring innen det farmasøytiske området i tiden framover. De store legemiddelfirmaene (populært kalt „Big Pharma“) vil naturlig nok se at tannlegepasienter representerer et økende marked, blant annet fordi pasientenes levealder øker.

For produkter innen ortopedisk kirurgi, som har visse likheter med odontologi, har det vært en kraftig økning i direkte markedsføring i USA(14). Det er også grunn til å anta at også direkte markedsføring av for eksempel materialer og prosedyrer vil øke også innen odontologi.

I Norden er det eksempler på direkte markedsføring av orale implantater til pasienter. Nettsidene kan i slike tilfeller nevne bestemte tannklinikker eller det kan finnes søkefunksjoner på de aktuelle nettsidene.

Direkte markedsføring reiser flere etiske spørsmål som gjelder påvirkning av både pasienter og helsepersonell. Det er påpekt at helsepersonell må ta en rolle slik at integriteten i pasient/behandler forholdet ikke blir svekket som følge av markedsføringen av enkeltprodukter (14). Det har også vært reist spørsmål om sikkerhet og ansvar i forbindelse med slik markedsføring og om den kan drive frem unødig etterspørsel etter produkter (15).

Bruk av vitenskapelige data i markedsføring

Vitenskapelig publisert informasjon har markedsføringsverdi ved at det gir troverdighet og seriøsitet til produktet. Noen firma er meget bevisst på bruk av vitenskapelige data. Med den store mengden vitenskapelige artikler som publiseres, kan man oftest finne støtte for ethvert synspunkt. Generelt er ikke én enkeltartikkel tilstrekkelig som beslutningsgrunnlag for et produkt eller en prosedyre. Det er derfor verdifullt at det kan finnes systematiske litteraturgjennomganger, f.eks. slike som utgis av Cochrane Foundation (www.cochrane.org).

De odontologiske vitenskapelige forskningskongressene kan være markedsføringsarenaer. Hensikten med slike kongresser er å presentere nye funn og ideer og å få diskutert disse med kolleger. Presentasjonene blir ofte sammenfattet i et sammendrag (abstract) som har varierende grad av granskning før de blir akseptert. Man kan av og til se at sammendragene blir henvist til som om de er en fullverdig vitenskapelig artikkel, noe de ikke er.

Nye trender på nettet

Sosiale nettsteder, for eksempel FaceBook, kan anvendes til markedsføring, enten av klinikker eller produkter. Odontologiske produkter dukker også opp på videonettsteder som for eksempel YouTube. Nettleksikonet Wikipedia har regler om at reklamering ikke skal finnes, men like fullt kan det finnes artikler der som har et reklamepreg.

Det er sikkert at annonseringen vil bli mer kompleks og subtil i tiden fremover og vil kreve mer bevisst og kritisk holdning hos tannhelsepersonell.

LITTERATUR

1. Indenrigs- og Sundhedsministeriet (Danmark). Lov om markedsføring af sundhedsydelser Contract No.: LOV nr 326 af 06/05/2003.
2. Den Norske Tannlegeforening. Ethiske regler for tannleger. 2008 (Besøkt: 2009-4-10); www.tannlegeforeningen.no.
3. FDI - World Dental Federation. Dental Ethics Manual. Ed.: Williams J. FDI; 2007.
4. Dyvi EB. Reklameavtalene bør avvikles. Den Norske Tannlegeforening Tid 2004; 114 (5): 244-5.
5. Søndergaard J, Koefoed MM, Andersen M. Markedsføring af lægemidler: metoder, effekt og regulering. Ugeskr Læger 2009; 171 (10): 778-80.
6. Läkemedelsverket. Tandimplantaten NobelDirect och NobelPerfect: restriktionerna upphävs och granskningen avslutas. 2008 (Besøkt: 2009-04-09); <http://www.lakemedelsverket.se/Alla-nyheter>.
7. International Committee of Medical Journal Editors. Uniform Requirements for Manuscripts Submitted to Biomedical Journals: Writing and Editing for Biomedical Publication. 2008 (Besøkt: 2009-4-10); <http://www.icmje.org>.
8. American Dental Association. ADA Advertising Standards. 2009 (Besøkt: 2009-04-07); <http://www.ada.org/prof/resources/pubs/advertising/standards.asp>.
9. Lauer CD, Türp JC. Ohne Risiko und Nebenwirkung? Produktwerbung in zahnmedizinischen Zeitschriften Schweiz Monatsschr Zahnmed 2006; 116 (7): 718-24.
10. Jacobsen T. Tro, när du hört det sägas. Tandläkartidningen 2008; 100 (3): 41.
11. Indenrigs- og Sundhedsministeriet (Danmark). Bekendtgørelse om reklame for medicinsk udstyr, Contract No.: BEK nr 695 af 28/09/1998.
12. US Food and Drug Administration. Keeping Watch Over Direct-to-Consumer Ads. FDA Health Information; 2008 (Besøkt: 2009-04-10); www.fda.gov/consumer/updates/dtc_advertising093008.html.

13. Metzl JM. If direct-to-consumer advertisements come to Europe: lessons from the USA. *Lancet* 2007; 369 (9562): 704-6.
14. Adeoye S, Bozic KJ. Direct to consumer advertising in healthcare: history, benefits, and concerns. *Clin Orthop Relat Res* 2007; 457: 96-104.
15. Mitka M. Direct-to-consumer advertising of medical devices under scrutiny. *JAMA* 2008; 300 (17): 1985-6.