

UIT DE PRACTYK

EEN ONJUISTE MANIER VAN ADVERTEEREN, WAARAAN EEN GEVAAR VERBONDEN IS.

In de Januari-aflevering van het Tijdschrift voor Tandheekunde 1939 komt een advertentie voor, waarop het nuttig is de aandacht te vestigen.

Met de waarheid bij het adverteeren neemt men het gewoonlijk niet zoo nauw. Dit is een algemeen bekend feit, waarop ieder dan ook wel ingesteld is.

Door het steeds ingewikkelder worden van de groote verscheidenheid der tandheekkundige materialen is het voor den in de praktijk staanden tandarts een onmogelijkheid geworden, zich voldoende op de hoogte te houden van het gebied der tandheekkundige materialen. Door dezen toestand, waarin gelukkig door het researchwerk van eenige buitenlandsche tandartsenorganisaties en universitaire instellingen in de komende jaren verbetering belooft te komen, nemen de fabrikanten een groote vertrouwenspositie in. Dat van dit vertrouwen soms misbruik wordt gemaakt door het stellen van onjuiste reclamevoorspiegelingen, is een betreuwenswaardige werkelijkheid.

Om den tandarts te verlossen uit dezen ban van reclameleugens, gaat de American Dental Association in de laatste jaren kostbare en baanbrekende onderzoekingen verrichten. Voor deze objectieve, deskundige en reeds vruchtdragende onderzoekingen verdient de American Dental Association de groote erkentelijkheid van de geheele tandheekkundige wereld.

De hier aan te wijzen reclame-onjuistheid neemt nu daarom een zoo bijzondere plaats in, omdat men in deze advertentie er zich niet van heeft weerhouden juist deze Amerikaansche onderzoekingen te misbruiken voor het tegenovergestelde doel, namelijk voor een reclame-onjuistheid.

Men leest in de betreffende advertentie ;

„CEMENTMERK X, filling porcelein met 3% zeep.

„CEMENTMERK X, is een van de zes vooraanstaande
„soorten filling-porcelan, welke aangenomen is door de
„American Dental Association, omdat dit voldoet aan de
„Specificatie No. 9 voor silicaten.

Ter verduidelijking van deze redactie diene, bijwijze van analogie, het volgende denkbeeldige voorbeeld :

„CUPRAL, koper-amalgaam met 3% zilver.

„Cupral is een van de zes vooraanstaande soorten koper-
„amalgaam, welke aangenomen is door de American Dental
„Association, omdat enz.

De hier in beschuldiging te stellen advertentie bevat een grove onwaarheid en is in hooge mate misleidend. Zeep-silicaatcement is niet aangenomen door de A.D.A.

Deze fabrikant is werkelijk zelf wel zoo verstandig geweest zijn *niet* met zeep gemengd product in onderzoek te geven. Dit had voor een ieder duidelijk in de advertentie moeten staan. Nog veel juister en minder misleidend zou het geweest zijn, om in een advertentie betreffende met zeep gemengd silicaatcement in het geheel niet te spreken over het Amerikaansche materiaal-onderzoek. Het met zeep gemengde product namelijk is er bij dit Amerikaansche onderzoek wel zeer bedroevend afgekomen, doordat reeds bij voorbaat het bijmengen van zeep zoo ver is weggegooid, dat het niet eens voor nader onderzoek in aanmerking is kunnen komen.

Toevoegingen van Durosim en vaseline aan het silicaatcement zijn wel ter loops nog even in beschouwing genomen, maar dan ook prompt afgewezen. Nu moet men niet meenen, zooals er eens iemand deed, dat Durosim en vaseline nog zoo ongeveer het zelfde zouden zijn als zeep. Van het groote verschil in chemische en physische eigenschappen tusschen deze stoffen kan men zoo iemand het beste overtuigen door het voorstel, zich 's morgens in plaats van met zeep met Durosim of vaseline te wasschen.

Het is inderdaad een ware reclame-sensatie, om in een advertentie betreffende met zeep gemengd silicaatcement de naam van het Amerikaansche onderzoek misleidend gebruikt te zien.

De betreffende fabrikant zal, evenals bij een vorige gelegenheid, ook deze mogelijkheid gaarne aanvaarden, om met deze kwestie de aandacht wederom op haar naam en product gevestigd te weten. Uit de hoogeschool der reclame-wetenschap komt immers de leerstelling, dat men den naam van zijn product gedrukt, besproken, desnoods met ergernis genoemd moet zien te krijgen, op wat voor manier dan ook, als de naam maar gehoord wordt. Men

kent de berichten van het genre: beeldschoone filmster X verdacht van een handel in verdoovende middelen. Copy te over voor de dagbladen en zij moeten er over schrijven.

Inderdaad een reclame-voordeel zoo'n kwestie met zeep en een klacht over de reclame. Men kan dat in Holland immers ongestraft doen.

Maar hiertegenover dient toch het navolgende naar voren gebracht te worden.

Silicaatcement is voor de tandheelkunde aan te merken als niet minder dan een therapeutisch middel, waarop bovendien aller-aandacht scherp gevestigd is, vanwege de nog niet geheel opgehelderde mogelijk schadelijke eigenschappen. Men kan eischen, dat een fabrikant dit product met meer eerbied voor de waarheid en op een waardiger manier onder de aandacht van zijn afnemers brengt dan met methoden, die daartoe voor een of ander schoensmeerseltje gebruikelijk zijn. Dit geldt nog des te meer, omdat de afnemer hier niet het groote publiek is maar de tandheekkundige professie, wier eigenwaarde men daarmede aantast.

Indien men hier te lande ook het nut wil krijgen en behouden van de officieele buitenlandsche materiaal-onderzoekingen, dan moet er aandachtig voor gewaakt worden, dat de resultaten van dergelijke onderzoekingen zeker niet misbruikt worden voor het tegenovergestelde doel, of dat men deze resultaten gaat hanteeren op een wijze, die in het betreffende land als minder oirbaar zou worden aangemerkt. Iedere poging daartoe verdient onomwonden te worden gesignaleerd.

Uit den aard der zaak is in een klein land het aantal leden van de tandartsen-organisatie te gering, om menschen en gelden beschikbaar te kunnen stellen voor allerlei nuttige instellingen, zooals b.v. een officieele commissie voor materialen en therapeutische middelen die regelend werk zou kunnen verrichten. Wel is men hier in de gelukkige omstandigheid, dat naast de binnenlandsche materialen de grenzen naar alle kanten openstaan voor buitenlandsche materialen en vakliteratuur. Dit beteekent een ruime keus aan materialen, dus nooit een gebrek aan beter en geeft een overzicht, van hetgeen men in het buitenland over de materialen publiceert. ¹⁾

¹⁾ In de J.A.D.A. 1938 blz. 1861 treft men de namen van de 5 andere cementmerken, welke voldoen aan Spec. No. 9.

De namen van deze merken zijn:

Baker Plastic Porcelain.

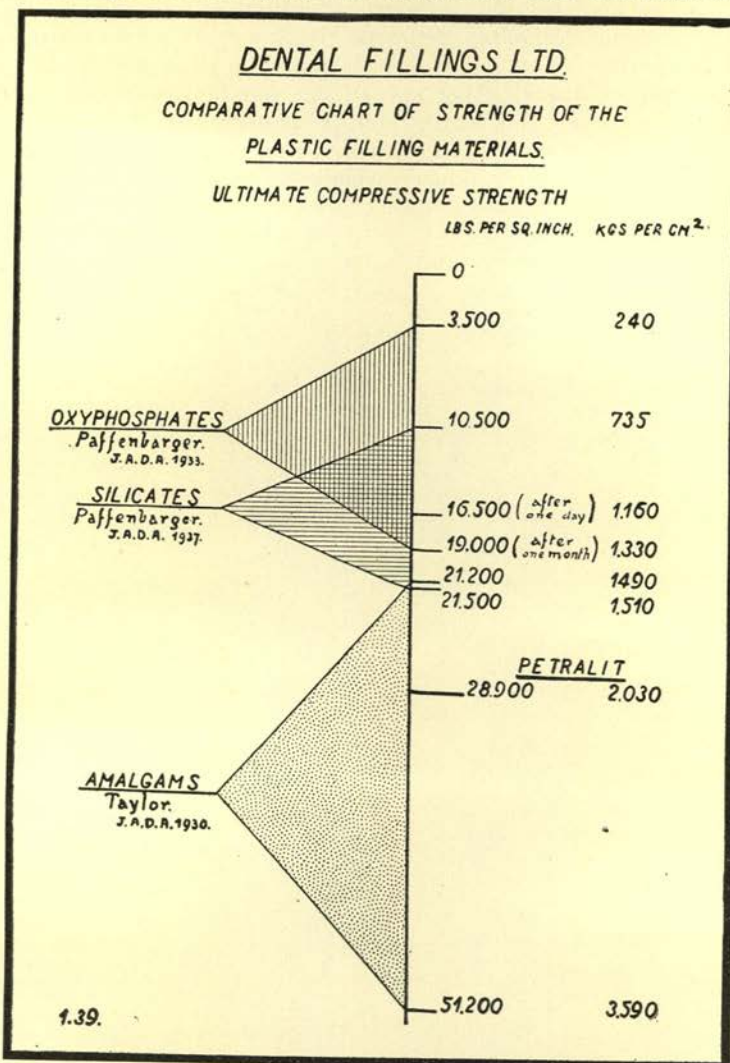
De Trey's Synthetic Porcelain.

Durodent Enamel.

Smith's Certified Enamel.

S. S. White Filling Porcelain, Improved.

Het is ook het belang van de bona-fide fabrikanten der tand-
heelkundige materialen, dat het adverteeren zich niet naar een



al te onwaarschijnlijk en onwaardig niveau verplaatst. Maar hier kan één kwade appel ook de anderen aansteken en dwingen naar een zelfde niveau af te dalen, indien onverhoopt dergelijke metho-

den voordeel zouden opleveren. Het behalen van dit voordeel te verhinderen is noodig in het belang van allen.

Een nuchter begrip van gerechtvaardigd eigenbelang is een vaderlandsche eigenschap, die mede Holland heeft helpen brengen op de eervolle plaats onder de volkeren. Met deze eigenschap te zullen kennis maken is het gevaar, dat een fabrikant loopt, die door zijn wijze van adverteeren een sfeer van wantrouwen schept, een wantrouwen, waaraan men zich bij het waardeoordeel over het aangeprezen product bovendien ook niet kan onttrekken.

Den Dolder.

J. N. TEKENBROEK.