

Råd till tandläkare om marknadsföring

Med den här skriften vill Sveriges Tandläkarförbunds Etikkommitté bidra med råd till övervägd marknadsföring. Generellt handlar det om att behålla den professionella relationen till patienterna och att ta ansvar för den bild av tandläkarkåren som förmedlas utåt. Råden gällande marknadsföring riktar sig till dem som på något sätt marknadsför tandläkarverksamhet. Syftet med råden är att leva upp till Tandläkarförbundets etiska riktlinjer, garantera god information och upprätthålla en värdig marknadsföring av tandläkarverksamhet.

Marknadsföring av tandläkarverksamhet avser att i reklam eller på annat sätt offentligt fästa uppmärksamhet på tandläkares kliniska yrkesverksamhet eller produkter som har samband med denna. Begreppet omfattar alla typer av reklambärare så som annonser, broschyrer, förteckningar, logotyper, hemsidor, TV- och radioreklam etc. I tillämpliga delar är råden också vägledande vid framträdanden som inte direkt kan klassas som marknadsföring men som har en mer eller mindre åsyftad reklameffekt, exempelvis intervjuer.

Generellt förhållningssätt

All reklam ska följa marknadsföringslagen (2008:486). I marknadsföringslagen finns grundläggande principer om god marknadsföringssed och att marknadsföringen ska vara tillbörlig mot konsumenter och andra näringsidkare. Marknadsföringen av en vara eller tjänst får inte vara påträngande eller bestå i misskreditering av andra varor eller tjänster. Marknadsföringen får inte heller vara vilseledande i sakfrågor, ha ett förvillande innehåll, väcka orealistiska förhoppningar eller skapa onödigt oro. När du marknadsför dig själv eller din praktik ska det tydligt framgå att det är just reklam.

Råden

1. Var saklig, korrekt och respektfull när du marknadsför dig själv och yrkeskåren!
2. Välj samarbetspartner med omsorg!
3. Ange endast godkända specialiteter som specialistkompetens!
4. Använd gärna din medlemslogga som kvalitetssymbol!

1.

Var saklig, korrekt och respektfull när du marknadsför dig själv och yrkeskåren!

Marknadsföring ska vara värdig till form och innehåll. Sveriges Tandläkarförbunds etiska riktlinjer anger att tandläkaren ska marknadsföra sig själv, sin yrkesutövning och yrkeskåren på ett korrekt, sakligt och respektfullt sätt. Exempel på sakligt innehåll i en annons för en tandläkarpraktik är var praktiken finns, vilka behandlingar som erbjuds och om den har någon specifik odontologisk inriktning.

Reklam ska utformas på ett sådant sätt att konsumenten genast kan avgöra vem avsändaren är, exempelvis genom att annonsörens namn eller firmanamn tydligt framgår. Med korrekt information avses att uppgifter som anges i marknadsföringen måste kunna styrkas. Detta gäller exempelvis påståenden om att kliniken är "bäst i Sverige" eller "billigast i stan". Om en särskild behandling marknadsförs ska priset vara angett i annonsen och det ska tydligt framgå vad som ingår i behandlingen. Om uppgift om behandlingsresultat nämns måste detta kunna styrkas.



Respektfull marknadsföring innebär exempelvis att tandläkare inte får framhålla sig själv som skickligare än sina kollegor i marknadsföringssyfte. Gratiserbjudanden, kombinationserbjudanden etc. anses oseriöst.

2. Välj samarbetspartner med omsorg!

Samarbete mellan vård- och dentalproduktföretag och tandläkare ska ske i sådana former att parterna bibehåller full trovärdighet och en oberoende ställning till varandra. I relation till läkemedelsindustrin får tandläkare inte stå som garant för ett visst läkemedel. Detta för att inte utnyttja patient-tandläkarrelationen i marknadsföringssyfte.

Tandläkaren ska alltid sträva efter att vara en god ambassadör för tandvården. Den marknadsföring tandläkaren ägnar sig åt ska garantera allmänheten adekvat information.

3. Ange endast godkända specialiteter som specialistkompetens!

Vid marknadsföring av tandläkarverksamhet bör benämningen legitimerad tandläkare användas med angivande av specialistkompetens eller specialistkompetenser. Endast godkända specialiteter får anges. Utöver specialistkompetens får även särskild inriktning inom ett odontologiskt vedertaget område anges, om tandläkare vid praktiken har dokumenterad utbildning eller erfarenhet för sådan inriktning. Inriktning eller intresseområde får inte anges på så sätt att det kan tolkas som ett specialistområde.

Tandläkaren får inte framhäva sig själv i jämförelse med andra tandläkare eller göra jämförande påståenden om odontologisk eller medicinsk skicklighet.

4. Använd gärna din medlemslogga som kvalitetssymbol!

Medlemmar i Sveriges Tandläkarförbund får använda dess medlemslogotype i sin marknadsföring. Det måste framgå att det inte är Sveriges Tandläkarförbund som är avsändare av annonsen eller budskapet.

Sveriges Tandläkarförbund står inte som garant för verksamheten. Medlemslogotypen ska visas ihop med medlemmens namn, inte med klinikens namn.

