

# Marknads- föring och sociala medier



# Marknadsföring och sociala medier

## Inledning

*Marknadsföring och sociala medier* utgör ett komplement till *STHF:s Etiska regler & kommentarer*. Detta kunskaps-häfte har skapats för att garantera allmänheten en saklig upplysning av tandhygienistens verksamhet och för att upprätthålla en god och värdig anda i marknadsföring och användning av sociala medier. De etiska kraven när det gäller marknadsföring av hälso- och sjukvård är särskilt höga. Marknadsföringen får inte missbruka allmänhetens förtroende.



## Olika begrepp

**Marknadsföring** – ett samlingsbegrepp för de åtgärder som vidtas av ett företag för att dess varor och tjänster ska nå kunderna.

**Reklam** – har till syfte att främja avsetningen och tillgången till ett visst utbud. Utformas på säljarens villkor.

**Sponsring** – en stödaktivitet från ett företag/verksamhet i utbyte mot en motprestation i någon form. Syftet är att ge det sponsrande företaget och dess produkter en positiv profil, goodwill.

**Gåva** – stöd utan motprestation. Till skillnad mot marknadsföring/sponsring är inte gåvor avdragsgilla.

**Muta** – en gåva eller förmån som är förknippad med vissa villkor, kan sätta mottagaren i tacksamhetsskuld, har ett ekonomiskt värde eller ges i hemligt.

### §1 Vilka omfattas

Marknadsföringsreglerna gäller alla tandhygienister som bedriver yrkesmässig tandvårdsverksamhet och som marknadsför denna. Reglerna ska tillämpas även då tandhygienist använder eller låter utnyttja sin yrkesbeteckning som tandhygienist i marknadsföring som gäller annat än tandhygienistverksamhet. I marknadsföringslagen finns grundläggande bestämmelser om marknadsföring i allmänhet.

### § 2 Grundregel

Marknadsföring av tandhygienistens verksamhet ska vara saklig och korrekt samt värdig till form och innehåll. Marknadsföringen ska även i övrigt vara berättigad och tillförlitlig samt förenlig med god sed. Överord och jämförelser får inte användas. Reglerna ska tillämpas oberoende av vilken kanal som används.

### § 3 Undersöknings- och behandlingsmetoder

Uppgifter om undersöknings- och behandlingsmetoder, teknisk utrustning, odontologiska termer och liknande information får anges endast om de kan bedömas vara till väsentlig ledning för patienten i dennes val. Marknadsföringen får inte dra nytta av bristande kunskaper. Hänvisningar till behandlingsresultat bör/ska inte användas.

### § 4 Prisangivelse

Både vid prisangivelse och vid jämförelser ska det klart framgå vad priset inkluderar.

### § 5 Kollegialitet

Vid marknadsföring av tandhygienistens verksamhet får tandhygienisten inte framställas som skickligare än sina kollegor.

### § 6 Sponsring

En tandhygienistverksamhet kan vara aktuell såväl som sponsor som mottagare av sponsringsstöd. I båda fallen krävs noggranna övervägande innan beslut fattas. En klar målsättning med vad man vill uppnå ska ligga till grund.

### § 7 Gåva

Enklare gåvor är tillåtna att ta emot. Dyrare gåvor, förmåner och dylikt ska betraktas som muta. Värdet av en gåva bedöms efter vad den är värd för mottagaren, inte vad den kostat givaren. Det innebär att om förmånen är så attraktiv att den kan antas påverka mottagarens handlande i tjänsten, betraktas den som otillbörlig.

#### § 8 Läkemedels- och produktreklam

Sveriges Tandhygienistförenings medlemmar ska inte medverka i till allmänheten riktad läkemedelsreklam eller i marknadsföring framstå som garant för ett visst läkemedel eller en viss produkt som har samband med tandhygienistens verksamhet, utan att rådgöra med STHFs styrelse.

#### § 9 Försäljning av tandvårdsprodukter

Försäljning av tandvårdsprodukter för egenvård på mottagning ska ske på sådant sätt att patienten inte uppfattar något köptvång. De produkter som saluförs ska vara av god kvalitet, väl dokumenterade och väl beprövade.

#### § 10 Medlemskap i STHF

Sveriges Tandhygienistförenings medlemmar ska följa föreningens etiska regler samt policy och riktlinjer som utfärdats och fastställts av STHFs styrelse. Eftersom detta kan ha betydelse för allmänheten kan tandhygienisten i sin marknadsföring informera om sitt medlemskap genom att till sitt namn tillfoga ”Medlem i Sveriges Tandhygienistförening”. STHFs medlemmar har rätt att vid marknadsföring av tandhygienists verksamhet använda föreningens logotyp.

## Riktlinjer för sociala medier och övrig media

Med sociala medier avses exempelvis Facebook, Twitter och bloggar och med övrig media avses till exempel tidningar, radio och TV.

Det som skiljer sociala medier från andra digitala medier är den sociala interaktionen. Sociala medier handlar enkelt uttryckt om människor som för konversationer online.

Det är viktigt att läsa igenom de villkor som leverantören av det aktuella sociala mediet (exempelvis Facebook) anger när man skapar ett konto.

Den som väljer att tillhandahålla sociala medier ansvarar också för att administrera detta och hålla det under uppsikt.

För legitimerad tandhygienist är det i alla avseenden av största vikt att följa rådande lagstiftning, författningar och regelverk samt att i alla sammanhang ha ett professionellt förhållningssätt.

STHF:s Etiska regler ska beaktas i kommunikation på sociala medier.

### Vad avses som otillåtna inlägg?

- Kränkande, hotfulla och rasistiska inlägg.
- Diskriminerande inlägg.
- Inlägg som strider mot lagstiftning eller god sed och ton.

STHF förbehåller rätten att ta bort inlägg av otillåten karaktär i sociala medier som tillhandahålls av STHF enligt ovanstående tre punkter.

### Hur bör ett inlägg vara utformat?

- Avsändare ska vara tydlig och visa yrkestillhörighet
- Visa respekt och gott omdöme
- Skilj noga på fakta och åsikt
- Använd ett hövligt och korrekt språk
- Visa respekt för andras uppfattning och åsikt





Sveriges Tandhygienistförening  
är en partipolitiskt obunden  
förening som organiserar landets  
legitimerade tandhygienister.



En del av SRAT

Box 1419, 111 84 Stockholm  
Tfn vx 08-442 44 60 | [info@tandhygienistforening.se](mailto:info@tandhygienistforening.se)  
[www.tandhygienistforening.se](http://www.tandhygienistforening.se)