

PRAKTISERENDE TANDLÆGER

Klinikejernes medlemsinformation | 1 - 2024

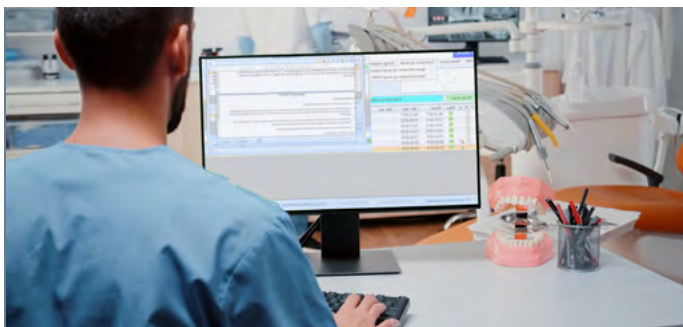
JURAHJØRNET
ØKONOMISKE
TILPASNINGER

TANKER
KLINIK-
EJERENS
LIVSCYKLUS

LEDER
FREMTIDENS
PTO - EN NY
KURS



TEMA
MARKEDSFØRING AF
SUNDHEDSYDELSE



FAKTA
OPSLAG
I FMK

NIR
SÅDAN BRUGER
DU EN GULV-
VASKEMASKINE
KORREKT



Effektiv PA-registrering med stemmestyring i al dente

3 fordele ved stemmestyring

Afhjælper ressourcemangel

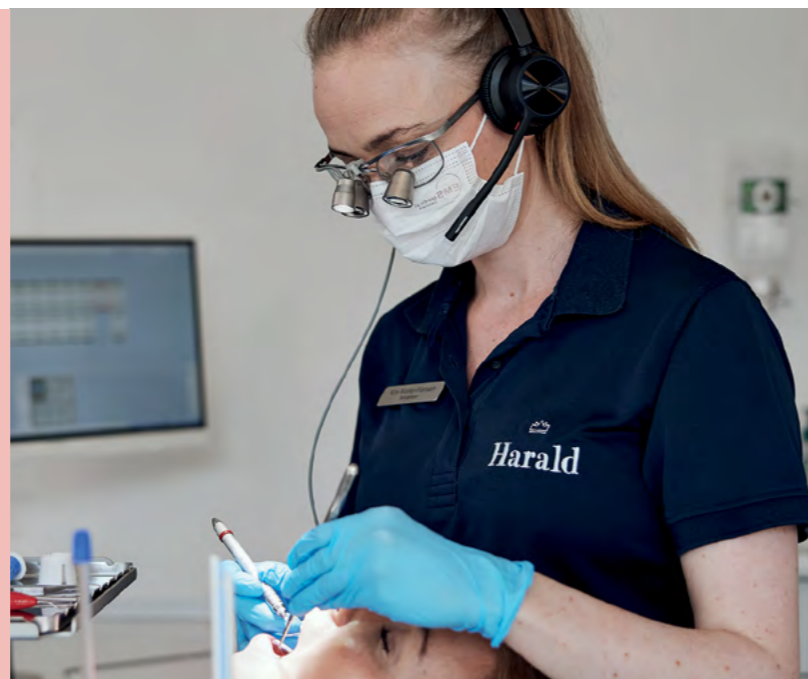
Tandplejeren kan arbejde selvstændigt, og arbejdsprocessen effektiviseres, samtidig med at klinikassistenten kan bruge sine ressourcer andre steder.

Du betaler kun for dét, du bruger!

Du betaler kun for systemet i det omfang, du anvender det. Der afregnes med en fast pris på kun 0,34 kr. pr. anvendt minut. Der er **ingen opstartsgebyrer** og **ingen binding**.

Bedre ergonomi

Det giver en sundere arbejdsstilling, når tandplejeren ikke skal dreje sig frem og tilbage mellem tastatur og patient.



” al dente har virkelig fat i noget rigtig, rigtig godt med det her stemmestyring. Vi opnår både tidsbesparelser og kvalitetsforbedring ved at bruge funktionen.

Torben Schönwald, tandlæge og partner, Harald Tandlægerne Sønderåparken, Vejle

Kom med på gratis webinar

27. feb. kl. 9.00
29. feb. kl. 19.00
12. marts kl. 9.00

Læs mere på aldente.dk

Vi hjælper dig godt i gang

Kontakt al dente på tlf. **43 58 44 39** for at komme godt i gang med stemmestyring eller hvis du har spørgsmål.

Læs mere på aldente.dk



PRAKTISERENDE TANDLÆGER

Klinikejernes medlemsinformation | 1 - 2024

INDHOLD

- 04 Leder
 - 06 Lær din bestyrelse at kende: Mads Lindkær
 - 08 Navigér sikkert gennem klinikejerens livscyklus
 - 10 Tandlægens brug af medhjælp til opslag i FMK
 - 12 NIR: Sådan bruger du en gulvaskemaskine korrekt
 - 14 Billundkurset 2024: Vær interesseret – ikke interessant
- TEMA: Markedsføring af sundhedsydelser**
- 18 Online-markedsføring er altafgørende for tandlægeklinikker
 - 24 Tandlæger er underlagt hårde begrænsninger, når de bruger levende billeder i deres markedsføring
 - 28 Pas på navnekonflikter når du vælger domænenavn til din klinik
- 30 Jurahjørnet: Økonomiske tilpasninger skal kunne dokumenteres

Praktiserende Tandlægers Organisation

Gunnar Clausens Vej 34
8260 Viby J
Tlf.: 33 12 00 20 (09.00-15.00)
Mail: pto@pto.dk

Redaktion

Ansvarshavende redaktør, Ole Marker, PTO
Line Helena Bak Unold, PTO

FREMTIDENS PTO - EN NY KURS



Leder | Af Mads Lindkær, Fungerende formand PTO



Som det sikkert allerede er kendt, har PTO den seneste tid foretaget en række store forandringer i toppen af organisationen - med det formål, at det skal kunne mærkes helt ned i rødderne.

Der er nemlig ikke blot tale om navneskifte på en række poster, men om et reelt og ærligt ønske om at sætte en ny kurs for PTO, rydde op og ikke mindst få alle til at arbejde i samme retning - på en langsigtet strategi.

En markant stemme

Bestyrelsens ønske er en retning, hvor der er mere ro og stabilitet - og hvor det konfrontatoriske ikke altid er første prioritet. PTO er ikke fortrinsvis sat i verden for at bekrige andre aktører på området - men for at være en samlet styrke for vores medlemmer og branche.

Vi er ikke en arbejdsgiverforening eller "patientforening" - men vil i langt højere grad give rådgivning indenfor det sundhedsfaglige, ansættelsesretslige, driftsmæssige og forsikringsmæssige - som jeg ved, der er meget brug for.

Vi ser ingen fordel i at bekrige andre, lignende aktører på tandlægeområdet, for krigens skyld. Vi skal supplere hinanden, både fagligt og i forhold til politisk interessevaretagelse. Vi skal gøre det, vi er bedst til - og altid gøre det bedre.

Vi har sammen sat sejl til en ny kurs, med netop dét som pejlemærke. Medlemmerne - og medlemmernes ønsker - skal i centrum, ikke blot som et tomt slogan, men med helt konkrete tiltag, der løser de udfordringer, vi alle står med i hverdagen, og her fylder det sundhedsfaglige rigtig meget.

PTO tror på, at der mangler en faglig stærk og troværdig partner for politikere og interessenter, som målrettet arbejder for at gøre tandlægegeringen til en aktiv og respekteret medspiller i sundhedsvæsenet. Vi skal være synlige, og til stede, hvor det betyder noget for dig som medlem.

Det er ikke kun vores medlemmer, der er trætte af uenighed og strid. Det samme gælder samspillet med andre aktører i branchen, som vi ikke automatisk skal opfatte som modpart, men opfatte som et kærkomment supplement. Det er jo trods alt de samme ønsker og mål - og det er så tydeligt, at de folk der skal lytte til tandlægerne på fx Christiansborg, ikke kan finde ud af, hvem af de stridende parter, de skal lytte til. **Og hvorfor der er så meget uvenskab og konkurrence, når ønsker og budskaber på mange måder, er de samme og enslydende?**

Der er i Danmark brug for en samlet og markant stemme, som taler om sundhedsfaglige spørgsmål fremfor at råbe. Det fokus vil PTO i fremtiden have - og den stemme mener vi, at vi kan være for privat praksis og vores fag. Det gælder både eksternt og internt. Med en høring på Christiansborg, og en række medlemsmøder i nær fremtid, vil vi uddybe dette mere og kunne forene os alle i den samme retning.

Vi ønsker en klar strategi

Som i enhver anden organisation kan bølgerne gå højt, fordi forventninger er forskellige fra medlem til medlem. Alle har vel en grundlæggende holdning til, hvad en organisation som PTO skal være, og der er meget mere, som samler end skiller os ad. Indtil nu har det i alt for høj grad været lidt som vinden blæser, hvor man er gået fra sag til sag,

frem for at have et målrettet og medlemsorienteret fokus. PTO har løst det, som man mente medlemmerne ville opleve som et rygstød og en stærk forening. Men man har ikke i nødvendig grad lyttet til, hvad det helt reelt er, medlemmerne efterspørger. Hvad det egentlig er medlemmerne ringer for at få råd og hjælp til hver dag.

De spørgsmål, der har vist sig at fylde mest, er vi dykket ned i for at kunne konstatere, at der skal ske en markant forandring. Den endelige strategi er under udvikling og kræver tid. Ude fra jeres input, og hverdagens konkrete henvendelser, er det dog allerede ret tydeligt, hvad strategien skal indeholde, og hvilket fokus vi ønsker at have.

Vi har indledt en række samtaler med nye " anbefalede rådgivere", i stil med det vi allerede tilbyder i dag, i form af fx. Danica, Praksis+, Rødstenen, aRoS Revision, Sparekassen Kronjylland o.a. - for at få en markant udvidet portefølje til jer. Vi er langt i drøftelserne med bl.a. SMV. De vil eksempelvis kunne hjælpe med udvidet juridisk rådgivning i et professionelt BackOffice. Vi skal kunne svare præcist, når det gælder, og du har brug for hjælp.

Denne nye retning er der fuld enighed om i bestyrelsen, og vi er i gang med at sætte det rigtige hold. Det var med de ønsker til fremtidens organisation, vi indledte drøftelser med Ole Marker, vores sundhedsfaglige direktør, om det var en retning, han kunne se sig selv i som administrerende direktør i PTO. Efter en række møder og drøftelser stod det klart, at Oles 30 års erfaring med at navigere i den politiske virkelighed, samt sundhedsfaglige område, kunne være et aktiv for fremtidens PTO. Den grundlæggende forståelse for helheden, i de mange samtaler, gik 1:1 op med bestyrelsens

tanker om det, PTO vil kendes for. Det var derfor med stor glæde, vi kunne præsentere Ole Marker som vores nye direktør den 12. februar. Han kan både stå på scenekanten og levere klare budskaber, men også løbe helt ned til baglinjen og hjælpe en kollega med en måske helt almindelig klagesag.

Første etape

Bestyrelsen vil inden sommerferien indkalde medlemmerne til et strategiseminar, hvor den fremtidige strategi vil blive fremlagt i sin helhed, og hvor vi, med eksterne oplægsholdere og workshops, vil sætte fælles fokus på fremtidens PTO. Til efteråret planlægger vi en konference på Christiansborg og et møde for interessenter og samarbejdspartnere.

Vi yder samme service overfor medlemmerne i dag, som vi gjorde i går - og vi agter at gøre det samme i morgen, bare endnu bedre. Det gælder både sundhedsfagligt, forsikringsmæssigt, ansættelsesretsligt og via politisk interessevaretagelse.

PTO vil fortsat arbejde på at blive den største og stærkeste partner for klinikejere. Jeg håber på din opbakning og deltagelse i at genskabe den ro og stabilitet, som styrker vores position og vores branche.



X Sæt kryds i kalenderen

KlinikDag 2024

Faglighed, fællesskab og fest 04. oktober

Billetsalget er i fuld gang. Læs mere på pto.dk

Interview med fungerende bestyrelsesformand Mads Lindkær

Vi skal styrke sammenholdet

Lær din bestyrelse at kende | Af Line Helena Bak Unold, PTO

Hvor længe har du været klinikejer?

Siden 2010

Er det anderledes at være klinikejer i dag, end da du begyndte?

Der er flere retningslinjer (føj).

Hvad er dit bedste råd til en ny klinikejer?

Mit råd er at have en eller flere at sparre med. Sørg for at have det sjovt i hverdagen, og at omgive dig med de rigtige mennesker. Så udvikler du dig selv og dine medarbejdere.

Hvorfor valgte du at stille op til PTO's bestyrelse?

For at gøre en forskel for klinikejerne. Vi skal have en stærk organisation, der virkelig taler klinikejerne sag.

Hvad synes du, er det vigtigste, PTO skal arbejde for i de kommende år?

Der er mange vigtige områder, men ét, der virkelig ligger mig på sinde, er, at PTO skal samle medlemmerne og gøre deres hverdag nemmere. Medlemmerne skal kunne mærke, at PTO arbejder ivrigt for deres interesser. Det hold, der er bag PTO nu, har i den grad intentionen om dette. Det summer af positiv arbejdsiver, både i bestyrelsen og i sekretariatet. Vi vil i de kommende år ikke primært fokusere på at indgå overenskomster eller blive en del af en paraplyorganisation, som en arbejdsgiverforening. Vores hovedformål

er at tilbyde omfattende rådgivning inden for sundhedsfaglige, ansættelsesretslige og forsikringsmæssige områder. Vi ser ingen fordel i at konkurrere med andre lignende aktører inden for tandlægeområdet; i stedet tror vi på muligheden for at supplere hinanden både fagligt og i vores politiske interessevaretagelse. Vi i PTO er dybt funderede i forståelsen af klinikejernes daglige udfordringer, og vores mål er at excellere i det, vi er bedst til, og stræbe efter kontinuerlig forbedring.

Hvilke udfordringer har tandlægebranchen lige nu?

Der er flere udfordringer, men den største er manglen på tandlæger, i det hele taget manglen på arbejdskraft. Det er ikke kun i yderområderne, hvilket er katastrofalt nok, men også i byerne er der mangel på tandlæger og klinikassistenter.

Hvad er dine langsigtede visioner for PTO?

At få PTO til at styrke sammenholdet for klinikejere, og inkludere alle medlemmerne. Vi skal have en stærk juridisk afdeling i PTO, der varetager klinikejernes tarv. Særloven skal vi se at få gjort op med. Der er virkelig mange områder, vi kan tage fat på.

Det vidste du ikke om Mads Lindkær...

Jeg er utroligt glad for mad, samt at være social. Jeg 'lader op' ved at være sammen med mennesker.

Navn: Mads Lindkær

Alder: 49

Uddannelsessted: Aarhus

Bopæl: Aarhus

Fritid: Mad, venner og familie. Og en lille smule sport, for at kunne alt det andet. Havsvømning og vinterbadning. Det bliver også til lidt padel, med de gamle drenge fra studietiden.

Kæledyr i husstanden: Benny, der er en sort Engelsk Cocker Spaniel og katten Cæsar II, der skælder ud hele tiden.

PTO's bestyrelse



Mads Lindkær
Fungerende formand
Klinikejer, Horsens



Betina Bille
Fungerende næstformand
Klinikejer, Næstved



Nils Skovbjerg
Klinikejer, København



Lene Henningsen
Klinikejer, København



Jacob Nissen
Klinikejer, Hornslet

Navigér sikkert gennem klinikejerens livscyklus



Tanker | Ole Marker, administrerende direktør, PTO

Som klinikejer er der tre skelsættende øjeblikke, som de fleste vil huske: Første gang du kalder dig klinikejer, første gang du er chef for en anden kollega og sidste gang, du har en patient på klinikken, fordi du skal på pension.

Spørger man klinikejere om de, på disse tidspunkter i deres erhvervsaktive liv, ville gøre noget om, siger de fleste nok nej. Men går man dem på klingen, kommer der ofte et par justeringer frem. Essensen af det, der bliver nævnt, er, at ønsket var at gøre det på den "rigtige måde", og have haft viden om det på forhånd.

Gør det rigtige – på den rigtige måde

I PTO ved vi meget om at gøre det rigtige, på den rigtige måde, og vi vejleder dig, når du har behov for det. Vi mener, at vi er de rigtige at spørge, om både det at blive klinikejer, ansætte medarbejdere, og komme godt ud af faget. Vores fokus er nemlig kun på dig og dit virke, som tandlæge og klinikejer, i én og samme person.

Et af de første råd vi giver, er at være forberedt på din situation. Det er ikke anderledes end med dine patientbehandlinger; jo bedre forberedt du er, jo mindre kan gå galt. De fleste klinikejere – eller kommende klinikejere - bruger for lidt tid på forberedelse, og opsøger ikke nok hjælp eller viden, før de træffer et vigtigt valg.

Hvorfor det er sådan, kan der være mange forklaringer på. Et er sikkert, de fleste gør det ikke på grund af manglende lyst, men måske fordi, der ikke er nok tid, og disse processer ofte føles lidt overvældende.

Derfor har vi forsøgt at gøre det nemmere at være forberedt, ved at give dig indblik i de mange spørgsmål, du skal overveje at stille, for at gøre det korrekte i disse skelsættende øjeblikke - som klinikejer og medlem af PTO.

Kom godt i gang som ny klinikejer

PTO udbyder et nyt kursus til dig, som skal være klinikejer. Et kursus til dig, som gerne vil vide, hvad du skal gøre. Vi kalder det 'Kom sikkert i praksis', og fokus her er på sikkerhed. Sikkerhed for, at du stiller de rigtige spørgsmål til dig selv. Sikkerhed for, at alle sten er vendt, og sidst, men ikke mindst, sikkerhed i dit sind for, at det er rigtigt for dig.

Vi bruger en dag sammen med dig, og vi har dygtige konsulenter med. Du skal opfatte det som en blød 'bootcamp'; ingen selvtillidsøvelser eller pressede situationer, men dygtige fagfolk, der ønsker at gøre DIG bedre.

Noget af det, du skal overveje først, er, hvilken klinik du køber? En du er ansat på i forvejen, eller en helt ny klinik? Det er to vidt forskellige situationer, med fordele og ulemper. Vi gennemgår begge situationer, og forgrener spørgsmålene ud, alt efter den aktuelle situation. Du vil i begge tilfælde blive mødt med en flodbølge af spørgsmål, og forslag til, hvem du kan søge rådgivning hos. Hvad bruger du en revisor til? Hvad bruger du din bank til? Hvem hjælper dig med de helt små ting, fx hvor finder du et rengøringsfirma, og hvad gør du med hensyn til personalegaver?

De fleste ville gerne have haft en mentor at spørge, og det er ofte svært, fordi man hurtigt bliver en slags "konkollega", og tandlægefaget animerer ikke til at bede om hjælp.

Du skal vide, at som medlem af PTO, kan du søge sparring og stille spørgsmål om alt vedrørende klinikøb og drift. Brug os som en mentor, og hold øje med vores kursustilbud om drift og ledelse.

Vær chef og ikke kun kollega

Når du har fået din drømmeklinik, oplever mange, at hverdagen indfinder sig meget hurtigt. Hvis du har købt en ny klinik, som du

ikke selv har arbejdet på før, er det lidt nemmere at fremstå som chef fra dag ét. De fleste nye klinikejere finder det dog svært at gå fra at være kollega til chef. Vi er sundhedsfagligt uddannede og skolede, og der er ikke skyggen af ledelse på uddannelsen.

I PTO anerkender vi et ansvar for at sikre muligheden for målrettet postgraduat efteruddannelse i drift og ledelse. Vi tilbyder i 2024 en ny lederuddannelse, som er modulopbygget, og kan tages i det tempo, du mener passer dig. Nøgleordene for modulerne er 'praksisrettet og brugbart', men vi forankrer alt i en akademisk tilgang. Vi ved, at mange gerne vil høre om de lette løsninger, og er meget løsningsorienterede i deres ledelsesstil. Det anerkender vi, og sikrer på alle moduler, men vi sørger også for, at du får et dybere grundlag for dine handlinger.

Hold øje på PTO's Facebookside og din mailboks, hvor vi sender dig oplysninger om den kommende lederuddannelse.

Kom godt ud af klinikejer-faget

Sidst, men ikke mindst, oplever vi mange medlemmer, som søger rådgivning om, hvordan man kommer ud af faget som klinikejer. Alder er den afgørende faktor for de fleste, når de beslutter sig for at gøre det. Vi har samlet erfaringerne fra disse henvendelser, og tilbyder et online kursus. Står du fx over for at skulle sælge din klinik inden for de kommende 3-4 år, eller måske endnu hurtigere, så kan du med fordel deltage i vores 1,5-timers online kursus, designet til at give dig en klar oversigt over salgsprocessen. Dette kursus er perfekt for travle klinikejere, der søger en hurtig, men grundig indføring i de vigtigste aspekter af et kliniksalg.

I løbet af kurset vil du få en overordnet forståelse for, hvordan et salgsforløb foregår, hvornår du bør starte processen, og hvad du kan forvente tidsmæssigt. Vi vil berøre nøgleområder, som værdiforøgelse af din klinik, betydningen af goodwill, og hvordan du kan arbejde med patientantallet og tilfredsheden. Du vil også få indsigt i, hvad potentielle købere kigger efter - fra klinikens indtjening og omsætning - til beliggenhed og indretning.

74,5 års forberedelse

Desuden vil vi også komme ind på det, vi kalder "75-års udfordringen", med at søge forlængelse

af ret til selvstændigt virke (Jus). Vi har talt med flere, som ikke helt ved, hvad dette indebærer, og hvordan det skal gribes an. Det er relativt få medlemmer for nuværende, men i takt med, at vores erhvervsaktive alder stiger, vil der være flere, der ønsker denne rådgivning. Faktisk er det et helt forkert navn - det burde hedde 74,5 års forberedelse, for det hér du skal reagere, og ikke før.

PTO ved at der er meget spændende på vej om forlængelse af ret til selvstændig virket, og glæder os til at fortælle derom.

DELTA I KURSERNE:

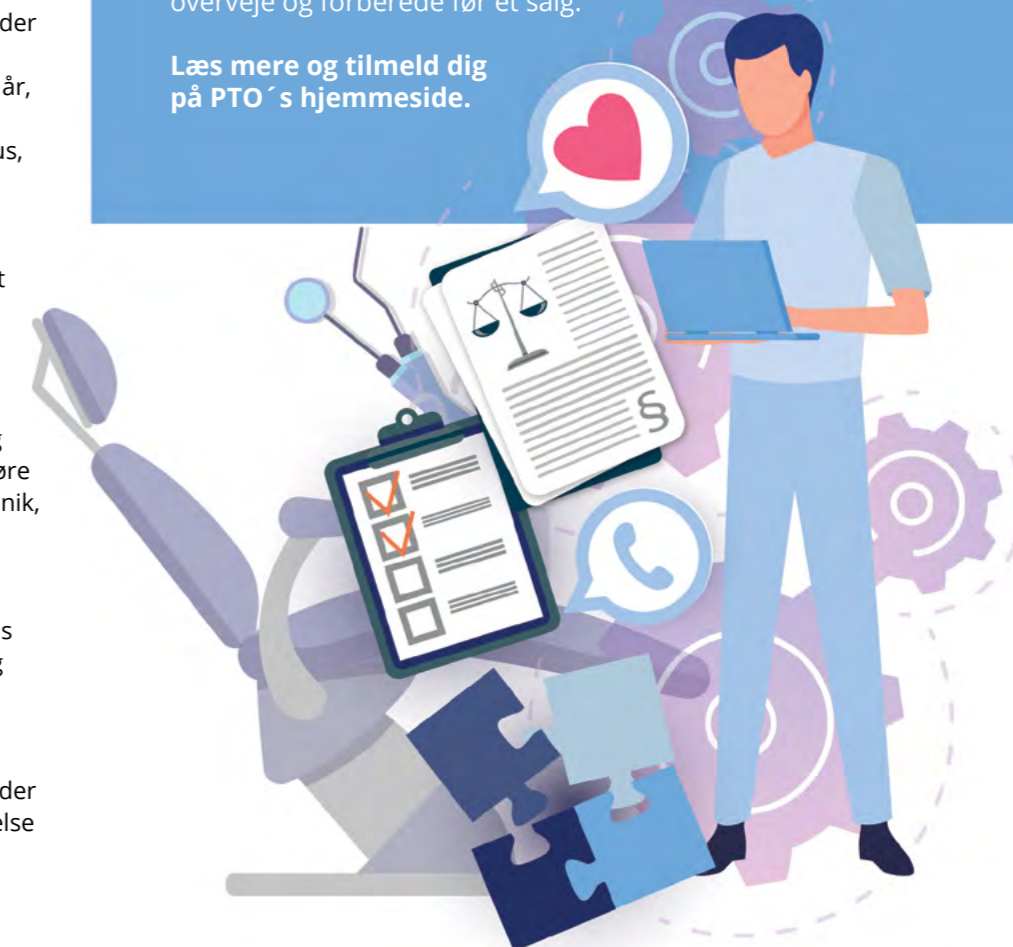
'KOM SIKKERT I PRAKSIS'

PTO tilbyder et nyt kursus til dem, der har ambitioner om at blive klinikejere, og som ønsker at få klarhed over, hvad de skal gøre i processen. Vi har fokus på sikkerhed. Sikkerhed for at du stiller de rigtige spørgsmål til dig selv. Sikkerhed for at alle sten er vendt, og sidst, men ikke mindst, sikkerhed i dit sind for, at det er det rigtigt for dig.

'KOM GODT FRA KLINIKKEN' (online)

Står du over for at skulle sælge din tandklinik, kan du med fordel deltage i vores 1,5-timers online kursus, som er designet til at give dig en klar oversigt over salgsprocessen. Afslutningsvis vil der være tid til at besvare dine spørgsmål, så du kan forlade kurset med en klar idé om, hvad du skal overveje og forberede før et salg.

Læs mere og tilmeld dig på PTO's hjemmeside.



Fakta og præcisering af:

Tandlægens brug af medhjælp til opslag i FMK

FMK | Kent Kristensen, Ph.d. (jur.), cand.scient.pol.



Facebook har været fyldt med indlæg om, at det var forbudt for klinikerne at give tandplejerne adgang til FMK (Fælles Medicinkort). PTO var hurtigt ude med hjælp til klinikerne. Her i artiklen bliver du opdateret på reglerne for brug af medhjælp til opslag i FMK.

Reglerne om brug af medhjælp til opslag om lægemidler findes i FMK-bekendtgørelsen. FMK giver bestemte faggrupper adgang til oplysninger om patienters medicin og vaccinationer, for at forhindre fejlmedicinering og medicinrelaterede komplikationer.

Tandlæger kan, som faggruppe, foretage opslag i FMK, når det sker til brug for aktuel behandling, og når oplysningerne er nødvendige for behandlingen. Formålet med reglerne er at sikre patienterne mod medicinrelaterede komplikationer, i forbindelse med anlæggelse af fx bedøvelsespræparater, ordination af smertestillende præparater, og når der skal foretages et kirurgisk indgreb.

Tandplejere har, som faggruppe, ikke en selvstændig adgang til at foretage opslag i FMK. Det skyldes, at tandplejernes virksomhedsområde har særlig vægt på forebyggelse, og derfor er afgrænset til de to store tandsygdomme caries og parodontitis. Debatten på Facebook handlede derfor heller ikke om tandlægerne, men om det var lovligt for tandlægerne at delegerede opslag i FMK til tandplejere.

Delegation af opslag er lovligt, hvis...

Tandlæger kan, efter FMK-bekendtgørelsen, lovligt benytte medhjælp til at foretage opslag. Det følger ordret af FMK-bekendtgørelsen, hvor der står, at tandlæger kan benytte medhjælp i

henhold til autorisationsloven, herunder også om adgang til oplysninger om lægemidler. Så langt så godt.

Debatten omhandlede helt konkret om infiltrationsanalgesi. Anlæggelse af infiltrationsanalgesi udgør en del af tandplejers virksomhedsområde. Det er derfor også en opgave, som tandplejeren kan løse selvstændigt. En tandplejer, der anlægger en lokalbedøvelse, skal derfor heller ikke anses som medhjælp. Og det er her, problemet opstår. På Facebook blev Styrelsen for Patientsikkerhed refereret for at have det synspunkt, at en tandlæge ikke kan delegerede opslag til en tandplejer, der ikke handler som medhjælp for tandlægen. Det blev i debatten aldrig klart, om det også var et synspunkt Styrelsen delte. Debatterne blev fyldt med indlæg fra klinikerne, der så for sig, at de skulle afbryde deres egen behandling, hver gang en tandplejer havde brug for at foretage opslag i FMK.

Det bagvedliggende synspunkt er, at en tandlæge kun kan delegerede til en tandplejer at foretage opslag i FMK, når tandplejeren handler udenfor sit virksomhedsområde.

Udenfor virksomhedsområdet

En tandplejer handler, efter tandplejebekendtgørelsen, uden for sit virksomhedsområde, når denne behandler patienter, der, på grund af generelle lidelser eller medicinindtag, har en forøget risiko for komplikationer eller bivirkninger i forbindelse med odontologisk behandling. Det er op til den enkelte tandplejer at afgøre, hvornår der er tale om en risikopatient. Klinikerne kan i en generel instruks præcisere, hvornår der er tale om risikopatienter, og kan så i disse situationer delegerede til tandplejeren at foretage opslag i FMK.

Risikopatienter er patienter, hvor der er en reel forøget risiko for medicinrelaterede komplikationer eller bivirkninger. Der er hjælp at hente. I Vejledning om tandplejers virksomhedsområde er det nærmere uddybet, hvornår der er tale om risikopatienter. Risikopatienter kan blandt andet omfatte patienter, der bør undgå bestemte farmaka i behandlingen, enten fordi de pågældende farmaka interfererer med patientens tilgrundliggende medicinske lidelse, eller fordi patienten i forvejen indtager farmaka, der kontraindicerer anvendelse af blandt andet adrenalin i lokalanalgetika. Risikopatienter kan også omfatte patienter der, inden en tandrensning eller rodafglatning, skal have ordineret præmedikation, enten i form af beroligende midler, eller antibiotika med henblik på at hindre infektionsspredning. Det kan også være patienter, der skal have reguleret dosis af et i forvejen etableret medicinindtag, fx patienter i glukokortikoid substitutionsbehandling eller antikoagulationsbehandling.

I PTO har vi været i kontakt med mere end 200 klinikerne, som vi har vejledt om reglerne.

Forskel på at benytte medhjælp og at delegerede til medhjælp

Tilbage står spørgsmålet, om det også er rigtigt, at en tandlæge kun kan delegerede opslag i FMK til en tandplejer, der handler som medhjælp. I FMK-bekendtgørelsen står: At en tandlæge kan benytte medhjælp i henhold til autorisationsloven, herunder også til opslag om medicinoplysninger. Der er forskel på: At benytte medhjælp og at delegerede til medhjælp. Det er et almindeligt juridisk princip, at regler skal fortolkes ud fra deres naturlige sproglige

betydning. I FMK-bekendtgørelsen står der ikke, at en tandlæge kun kan delegerede opslag til en person, der handler som medhjælp. Bestemmelsen skulle i så fald have været formuleret anderledes i retning af: "En tandlæge kan til en medhjælp delegerede opslag i FMK...". I bekendtgørelsen står der, at tandlægen kan benytte medhjælp, også til opslag i FMK. Også her er der hjælp at hente. I sundhedsloven peges der nemlig særligt på, at formålet med reglerne er at give andre faggrupper adgang til at foretage opslag, når ændringer i opgavevaretagelsen har betydning for, hvem der har brug for at håndtere medicinoplysninger. Formålet med reglerne er ikke at forhindre en kliniker i at lade en tandplejer udføre de opgaver, som tandplejeren er kvalificeret til. En kliniker kan derfor delegerede opslag i FMK, som tandlægen ellers kun selv kan slå op, når det har betydning for de opgaver, som tandplejeren udfører. Og når tandplejeren i den situation foretager opslag i FMK, så skal tandplejeren anses som medhjælp for tandlægen.

PTO har bedt Styrelsen for Patientsikkerhed om at bekræfte, at denne forståelse er korrekt. PTO bringer naturligvis svaret, så snart vi hører fra Styrelsen.

NIR NYT

Sådan bruger du en gulvaskemaskine korrekt

NIR | Ole Marker, administrerende direktør, PTO

Mange medlemmer spørger ind til NIR og hygiejne på klinikken. Et af top-10-spørgsmålene handler om gulvask. Mange medlemmer synes – og med rette – at teknikken med to klude pr. rum er mærkelig. Ikke ud fra en hygiejnisk vinkel, men faktisk fordi gulvet ikke bliver rent nok. I PTO er vores primære opgave at hjælpe og vejlede sundhedsfagligt, og vi kan godt forstå problematikken og tænker: "Det må vi fixe".

NIR (Nationale Infektionshygiejniske Retningslinjer) er produktet af dialog og samarbejde i branchen, og det er retningslinjer, man skal følge. PTO har derfor drøftet det med Central Enhed for infektionshygiejne (CEI), som altid godkender de ikke specifikke produkter eller maskiner, herunder gulvaskemaskiner. CEI har været god at sparre med om de infektionshygiejniske principper i rengøringen, og hvordan man kan udvide anbefalingerne til alles bedste. I PTO kan vi derfor med glæde præsentere dig for en ny måde at fortolke NIR på.



Nye fremgangsmåde til gulvask – hvis du ønsker det

Ønsker du at bruge en gulvaskemaskine, kan du, ud fra NIR, gøre dette, hvis følgende er opfyldt.

Ved brug af gulvaskemaskiner på tandklinikker i stedet for 'to-klude teknikken' skal du sikre at:

- Den skal vaske mindst lige så rent som manuel gulvask
- Vandet må ikke genbruges fra én overflade til en anden i forbindelse med gulvask
- Der må ikke forekomme stænk og sprøjt til omgivelserne fra maskinen under brug
- Der skal forefindes en procedure (producentens anvisninger) som sikrer, at vand/sæbebeholder og slangesystem kan rengøres og tørres efter endt rengøring, så der ikke sker opbygning af mikrobiel biofilm i systemet
- Anvender maskinen mopper el.lign., skal de skiftes i henhold til retningslinjerne
- Anvendes børster skal de enten skiftes efter endt rengøring, eller rengøres/genbehandles inkl. tørring, så der ikke i forbindelse med næste rengøringsproces kan ske unødigt kontaminering af gulve/smittespredning
- Hvis børsterne bruges gennem rengøringen af hele klinikken, skal man gå fra rent til urent

7 retningslinjer

I forbindelse med NIR skal klinikken have 7 retningslinjer, heriblandt nr. 5, som bl.a. er daglig rengøring. Vælger du en løsning med en gulvaskemaskine, har vi en udgave, som passer til det. Vi sender gerne disse retningslinjer til dig, hvis du skriver til os på pto@pto.dk – for vi vil så gerne have den tætte dialog med vores medlemmer, for at sikre optimal rådgivning.



Afprøv kvaliteten selv:
Få 15% introrabat på din teknik i februar og marts 2024

Nordenta LAB – din digitale samarbejdspartner

Søger du en professionel og pålidelig partner, der er i front med den digitale udvikling? Så er Nordenta LAB det rette valg.

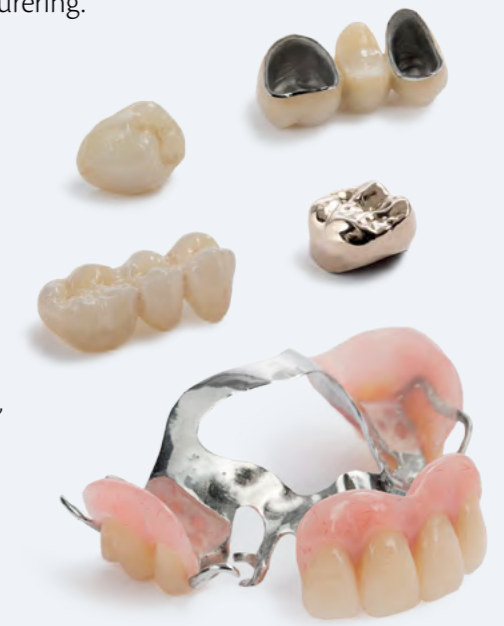
Nordenta LAB er et veletableret laboratorium, og laboratoriets 16 medarbejdere har tilsammen mere end 260 års tandteknisk erfaring. Vi ved, hvad der skal til, for at skabe en stærk, langtidsholdbar og æstetisk restaurering.

Når du samarbejder med Nordenta LAB, er du garanteret:

- Høj kvalitet og flotte resultater
- Professionel og kyndig rådgivning
- Godt samarbejde med løbende opfølgninger
- At der er styr på procedurer, dokumentation, krav og lovgivning
- En samarbejdspartner, der er i front med den teknologiske udvikling.

Skal vi arbejde sammen?

Ring på **87 68 16 11** (tast 3 for LAB) eller skriv til lab@nordenta.dk for at starte et samarbejde, der vil løfte din praksis til nye højder!



 **Nordenta**
— al dente —

Når du møder børn og unge i klinikken:

Vær interesseret – ikke interessant

Reportage | Line Helena Bak Unold, PTO

PTO's traditionsrige Billundkursus havde i år fokus på hele BUT-området i valg af emner og fagligheder. Bl.a. blev der stillet skarpt på, hvordan man bevidst kan arbejde med den nonverbale- og verbale kommunikation i forhold til udfordrede børn og unge, faglige og økonomiske aspekter af BUT, rettidig visitation til ortodontisk behandling og en ny vinkel på caries.

Sneen knitrede under fødderne og skabte trafikalt kaos i det østjyske, men det var ingen hindring for de fremmødte til Billundkurset den 5. januar. Som en af deltagerne smilende udtalte:

"Det er jo en nærmest ubrydelig tradition, at vi mødes her til Billundkurset. Det er en oplagt mulighed for at gense og tale med kolleger, som også behandler børn og unge i praksis. Billundkurset er mere end blot faglighed – det er et fagligt fællesskab."

Find risikobørnene hurtigt

Dorthe Madsen, tandlæge med 30 års erfaring med tandpleje på børn og unge i praksis, gav tilhørerne en faglig opdatering af behandlingsfokus indenfor børne-unge-målgruppen. Hun understregede flere gange i sit oplæg, vigtigheden i at finde risikobørnene, og iværksætte en forbyggende indsats, så hurtigt som muligt. Hun lagde også vægt på, at man skal afsætte tid til at fortælle forældrene, at de skal holde børnenes tænder rene. Hun anbefalede bl.a. at farve tænderne ind, for at se caries, allerede fra 3-årsalderen.

Visdomstænder – et ømt område

Ifølge Dorthe Madsen, kan den nye anbefaling for fjernelse af 8'erne, visdomstænderne, være

lidt forvirrende. Kirurgerne har lavet nogle anbefalinger, men det er ikke en officiel retningslinje. Og det bliver dyrt med røntgen: *"Hvis vi skal tage billeder af alle unge tænder, kommer det til at koste samfundet 78 millioner kr."*, forklarede hun.

Emnet 8'ere skabte stor diskussion i lokalet. Specielt i lyset af udvidelsen af BUT, med de 15-21-årige. Det er i denne aldersgruppe, 8'erne måske kunne og burde fjernes. Ole Marker, sundhedsfaglig direktør i PTO, supplerede diskussionen med en anbefaling til klinikejerne:

"Ja, vi vil få klagesager, og vi skal have dæmmet op for dem nu. Det er derfor ekstremt vigtigt at skrive i journalen, at 'denne tand er i eruption'. Man slipper ikke for klagesager af den grund, men man har gjort det korrekte."

Kreative kommuner

Den enkelte kommune har ret til at tilrettelægge serviceniveauet. Det vil sige, at de har ret til at prioritere i bl.a. sundhedsydelse, og hvor fintmasket serviceniveauet skal være, fortalte Kent Kristensen, tidligere direktør i PTO, i sit oplæg med titlen "Samspil og udfordringer – mellem kommunen, kommunal tandpleje og privat tandlægepraksis, i en tid med flere uafklarede forhold og presset økonomi". Det kommunale selvstyre kan derfor føre til nogle meget 'kreative' løsninger, når det handler om, hvad de vil afsætte af midler til tandplejen. Der er flere eksempler på, at kommuner ikke vil understøtte privat tandlægepraksis.

"Vi ser stor kreativitet fra kommunernes side, når det handler om indkaldelsestidspunkter. Møder du udmeldelser om nye sundhedsplaner eller andet, er vi klar til at vejlede og hjælpe dig i PTO", indskød Ole Marker.



Marte Meo

Marte Meo er latin og betyder "ved egen kraft", og er desuden en certificeret praksismetode siden 1990'erne. Marte Meo kan fx bruges til patienter med tandlægeskræk, fortalte Marte Meo supervisor, Marianne Sigersted: *"Mine forløb i tandlægepraksis skærpede de ansattes opmærksomhed på patientkontakten, men fik også positiv indflydelse på kommunikationen indbyrdes i klinikken, mellem kollegerne"*, forklarede hun.

Marte Meo metoden handler i al sin enkelthed om, at den "anden", fx patienten, føler sig set og hørt. Metoden bygger på et anerkendende livssyn, og teoretikere som bl.a. K.E. Løgstrup, David Stern, John Bowlby og Susan Hart. Marianne Sigersted viste videoklip fra en tandlægeklinik, og gennemgik hver enkelt sekvens, imens hun forklarede tilhørerne, hvordan man bedst kommunikerer, både verbalt og med sit kropssprog, med fx et barn med en diagnose, så en behandling kan gennemføres.

Brug dine ører, spar på dine ord – vær interesseret ikke interessant

Da hospitalsklovnen Baroli, aka Mads, kom på 'scenen', og fortalte om sine arbejdsmetoder, var der mærkbar interesse fra publikum i salen. *"Som hospitalsklovnen kommer du med en tilpas*

forstyrrelse, der får rykket børnene ud af den fastlåste situation, de befinder sig i", forklarede Baroli og uddybede: *"Når jeg er på et hospital, så lytter jeg til, hvor der er nogen, der græder, og så går jeg derhen."*

Han betragter sig selv som barnets ambassadør, som skal lytte, se og stille de relevante spørgsmål:

"Det handler om at finde den rigtige nøgle til at låse det enkelt barn op med. Der er ikke nogen 'one size fits all' løsning. Det handler om at være interesseret i det menneske, du står over for – og ikke om at du, eller det du siger, er interessant."

For Baroli handler det om at være i øjenhøjde, både fysisk og mentalt, for det skaber en ligeværdig relation.

"Et smil fra en børnepatient er en pakke af glæde, man kan leve højt på."

Han understregede, at hospitalsklovnen er det modsatte af en cirkusklovnen:

"Cirkusklovnen optræder for sit publikum med et indstudert nummer. Hospitalsklovnen vigtigste opgave at observere, lytte og leve sig ind i hvert enkelt barns reaktioner og følelser. Med sin lidt



naive figur kan hospitalsklovnens spejle barnets følelser og få det til at løsne op i ubehagelige situationer."

KLAR PARAT – pynt en kage!

Eftermiddagens teambuilding-udfordring var af den søde slags og i bedste bagedyst-stil: Kursusdeltagerne blev opdelt i hold, og fik den fornøjelige opgave at pynte to store kager på den mest fantasifulde måde. Chefkonditoren på Hotel Legoland udvalgte til sidst en 1., 2. og 3. plads.

Der var hektisk aktivitet og stor koncentration omkring bordene, og kagerne blev hurtigt dækket af grøn, blå og lyserød smørcreme, flødeskum og et farveorgie af chokolade-knapper, krymmel og friske jordbær, brombær og spiselige blomster. En af deltagerne udbrød i spontan begejstring: *"Det er det sjoveste kursus, jeg nogensinde har været på"*. Mange af kagerne afslørede da også deltagerens profession, og var dekoreret med en, ja, stor tand!

Fra PTO's sekretariat forlyder det, at der til næste år vil være et nyt teambuildingkoncept, hvor det gælder om at mixe sin egen drink! Klar parat – værsgod at skylle!

Caries anno 2024

Skolechef, for Skolen for Klinikassistenter og Tandplejere, Bo Danielsen, gav tilhørerne en opdateret definition af caries, på baggrund af viden anno 2024:

"Historisk set har definitionen af caries udviklet sig over årene, og det samme har diagnostikken, risikovurderingen og de anbefalede indkaldelsesintervaller. Viden flytter sig og rykker hele tiden", forklarede han.

Som eksempel på dette, viste han spørgeskemaundersøgelser fra Canada, Australien, Norge og Sverige, i perioden mellem fra 1991 – 2013. Her skulle tandlæger tage stilling til, hvornår caries konstateret med røntgen krævede en øjeblikkelig fyldningsbehandling.

Resultaterne af disse spørgeskemaundersøgelser viste tydeligt, at der indenfor de sidste 20-30 år er sket en ændring i, hvornår der interverneres, i retning af, at man intervernerer senere med fyldningsbehandling.

Bo Danielsen forklarede også, at man førhen opfattede caries som et symptom, men at man i dag ser det som en sygdomsproces.



BILLUNDKURSET 2025
Sæt kryds i kalenderen
d. 10.-11. januar 2025



Øjnene der ser

"Vores øjne er forskellige, så vi ser heller ikke det samme, og det er ikke alle, der ser de tidlige forandringer og demineraliseringer," sagde Bo Danielsen og understregede, at en meget vigtig forudsætning for at kunne spotte caries er godt lys og en ren og tør tand. Han anbefalede brugen af transillumination, DIFOTI, Digital Imaging Fiber-Optic Transillumination, som diagnostiseringsværktøj.

I en risikovurdering kom Bo Danielsen med denne anbefaling: *"Man skal bruge sine øjne, ører, hjerne og hjerte og arbejde systematisk – også når det er caries"*. Og i forhold til patientkommunikationen lød hans klare anbefaling, at ansatte på klinikken skal interessere sig mere for patienterne og være nærværende: *"Vi har to ører og en mund – det er fordi, vi skal lytte dobbelt så meget, som vi skal tale"*.

Usikkerhed i brugen af ydelser

PTO's sundhedsfaglige direktør, Ole Marker kom med opdateringer omkring BUT: *"Der er virkelig brug for en opdatering af BUT. Den nuværende udgave er fra 2016, og er kun revideret fagligt en gang siden 2004."*

Ole Marker gennemgik systematisk og grundigt de forskellige ydelser, som det er muligt at tage i brug, fx ved akut tandpleje; her kan man, uden godkendelse fra kommunen, og i det nødvendige omfang, foretage større nødbehandlinger.

Desuden kan man bruge tilvænningshonorar i særlige tilfælde. Ole Marker opfordrede til at søge rådgivning hos PTO: *"Vi er klar til at hjælpe dig som de eneste med et ensidigt fokus på privat praksis' udfordringer."*

Ortodonti - vigtigt at visitere børn og unge i tide

"Jeg vil meget gerne modtage børn og unge på det rette tidspunkt til en ortodontisk behandling", udtalte Søren Rødsgaard Lauesen, specialtandlæge og medejer af ortodontisk henvisnings-praksis i Roskilde, og uddybede: *"Jeg anbefaler at scanne patienterne i tvivlstilfælde, og jeg kommenterer også gerne på andres billeder. Det er vigtigt at kigge på helheden, på alle tændernes placering, også dem i eruption."*

Han anbefalede desuden, at man altid skal rådføre sig hos en specialtandlæge, før man fjerner en 5'er, og viste eksempler på, hvordan det kan gå galt, for patienten senere hen, hvis dette indgreb foretages uden at tage hensyn til alle tændernes placering.

Søren Rødsgaard Lauesen var også klar over udfordringerne på området: *"Det ortodontiske fagområde er ubetinget den største udfordring, pga. den store mangel på specialtandlæger. Kommunerne er maksimalt udfordrede og den eneste løsning er via privat praksis"*.



Det er ikke længere nok at sætte en annonce i avisen

Online-markedsføring er altafgørende for tandlægeklinikker

Markedsføring af sundhedsydelser | Line Helena Bak Unold, PTO

I den digitale tidsalder er online-tilstedeværelse fundamental for enhver virksomhed - også tandlægeklinikker. Det er dog også vigtigt for en klinik at fremstå autentisk. Som servicevirksomhed er det helt afgørende at tænke over, at man er et personligt båret brand. Magasinet Praktiserende Tandlæger har spurgt fire eksperter i digital markedsføring, om de vigtigste nøgleelementer i, og praktiske tip til, en vellykket online markedsføringsstrategi.

Klinikejere skal være aktive på de kanaler, hvor deres patienter er aktive. Ikke bare med annoncering, men med organisk indhold, dvs. almindelige opslag, som ikke koster noget at slå op. For at skille sig ud fra mængden, er man nødt til at lave opslag på hjemmesiden - og de skal, indholdsmæssigt, være gode. Algoritmen skal nok klare resten. Rådet lyder fra Carsten

Pedersen, CEO, Dental Media, som har et mangeårigt samarbejde med tandlæger. Efter hans mening, skal man kontinuerligt udgive indhold på hjemmesiden, fordi Googles formål er at præsentere søgeresultater, der passer bedst til den søgning, der er lavet på deres søgemaskine:

"Hvis ikke din hjemmeside giver svar på det, der søges på, så får din hjemmeside ikke nogen placering i Googlesøgninger - og dermed ikke nogen trafik. Udgivelser af artikler og tekster, der er optimeret til søgemaskiner, men skrevet til mennesker, er en essentiel faktor for at få trafik fra Googlesøgninger, forklarer Carsten Pedersen, og uddyber:

"Den største fejl, vi ser i dag hos tandlæger, er manglen på digital aktivitet på tværs af de kanaler, der findes. Det er ikke nok at sætte en annonce i avisen, og ikke nok bare at lave et opslag hver 2. måned. Der skal mere til i det evigt voksende digitale landskab. Specielt i en niche som tandlæger hører under."

Der skal mere til, end gode opslag

Ifølge Uffe Lyngaae, direktør for Publico, er det ikke nok at poste gode opslag på de sociale medier og på klinikkens hjemmeside:

"Det er fristende at tænke, at man kan nøjes med organisk, dvs. ikke betalt, indhold. Realiteten i dag er, at det er hundesvært at opbygge en ordentlig rækkevidde uden annoncering. Derfor vil jeg generelt anbefale at afsætte et fast månedligt budget til annoncering. Derudover er det vigtigt, at man ikke bare genbruger det samme indhold på tværs af kanaler, for der er meget stor forskel på, hvad der virker på en kanal, som fx Instagram, sammenlignet med fx LinkedIn. Hvis man ikke har styr på de forskellige annonceformater og opsætninger, kan det være en gode idé at hente hjælp udefra - det kan godt være svært at overskue, hvordan man sætter annoncering rigtigt op - og optimerer den løbende."

Uffe Lyngaae anbefaler at oprette en helhedsorienteret online markedsføringsstrategi, der kombinerer en brugervenlig hjemmeside, aktiv social media-tilstedeværelse, online annoncering og værdifuldt indhold:

"På den måde kan tandlægeklinikejere effektivt nå

deres målgruppe online. For at få succes skal man have fokus på kontinuerligt at overvåge, tilpasse og lytte til patienternes feedback. Det er nøglen til at opbygge en stærk tilstedeværelse i det digitale landskab", forklarer han.

På spørgsmålet, om der er nogle "faldgruber", som klinikejere skal være opmærksomme på, når de skal optimere deres synlighed på nettet? svarer Uffe Lyngaae:

"Det er vigtigt, at man kender den enkelte kanals stil og tone, så man ikke laver dårligt indhold - for så virker det næsten værre, end hvis du ikke gør noget. Ellers vil jeg anbefale, at det er bedre at satse på få kanaler, og gøre det godt, end at forsøge at være på alle platforme. Desuden skal man måske have en form for shitstorm-beredskab klar, i tilfælde af, at en eller flere utilfredse patienter skulle finde på at lave et digitalt angreb, på fx Facebook."

Fundamentet bygges på Google

Bjørn Stoklund, Google Ads (SEA) specialist hos Fremgang.nu, som også rådgiver mange klinikejere i onlinemarkedsføring, har følgende gode råd:

"Hvis formålet med marketing er at tiltrække nye patienter, for færrest mulige omkostninger, så skal man først og fremmest bruge sine annoncekroner på de platforme, hvor patienterne befinder sig og efterspørger ydelserne."

Her er det væsentligt at skelne mellem de to altoverskyggende platforme, mener Bjørn Stoklund, nemlig Google og Meta/Facebook. Google skal, ifølge Bjørn Stoklund, bruges til målrettet annoncering til potentielle patienter, som aktivt efterspørger tandlægeydelser. Meta/Facebook skal skabe efterspørgsel, ved at påvirke beslutningsprocesser:

"Det er to vidt forskellige indgangsvinkler, hvor mit suverænt bedste råd, efter +8 års erfaring med annoncering for tandklinikker, er at få skabt fundamentet på Google, før man tænker i sociale medier. Synlighed i Googles søgemaskine er søgeordsbaseret, hvilket giver tandklinikker mulighed for at styre sine annoncekroner til brugere, som aktivt efterspørger tandlægeydelser. Altså et kernesegment, som ikke skal overtales eller "sælges" noget til. De efterspørger allerede det, tandklinikken tilbyder."

Vigtigt at være ægte

Det allervigtigste for en klinik er at være autentisk. Det mener Claus Varnes, lektor på Institut for Afsætningsøkonomi, CBS, som har en lidt anden tilgang til online-markedsføring:

"Som servicevirksomhed er det helt afgørende at tænke over, at man i og for sig er et personligt båret brand. Derfor skal man arbejde på at være ægte. Min tanker vil være, at det i sig selv vil give nye kunder."

Som argument for dette, fremfører han, at mange fx siger "min" tandlæge, hvilket afslører, at det er drevet af relationer: "Derfor tror jeg, at det bedste man kan gøre som

klinik, er, via sin tillidsrelation til patient/kunden, at få dem til at omtale sig i deres netværk, hvad enten det er personligt eller via fx Instagram," forklarer Claus Varnes, og fortsætter:

"Hvis en klinik har en annonce på fx Facebook, tænker jeg ved mig selv, at det ikke vil være en god oplevelse, fordi kunderne åbenbart ikke vil komme igen af sig selv."

Claus Varnes understreger, at man som forretning generelt skal være bekymret over sin goodwill, og at den er højere, jo mere genkøb der er hos kunderne, men kunderne forlader forretningen i takt med, at nye kommer til:

"Man ser det fx indenfor finanssektoren, hvor der arbejdes med et begreb som 'netværkskunder'. Hvis en bankrådgiver får ansættelse i en anden bank, så flytter nogle kunder med, og på den måde er det en forretning i sig selv. Det tænker jeg også findes indenfor tandlægebranchen. Det siger jo noget om værdien af ens kundeportefølje. Det kan have store konsekvenser, hvis der kommer ny behandler eller pensionering. Det bliver en anledning for mange til at tænke over en ny klinik."

Annoncér landsdækkende – hvis du vil være synlig lokalt

For suverænt størstedelen af danske tandklinikker, er deres lokalområde drivkraften i patienttilgangen, mener Bjørn Stoklund. De samme klinikker vil utvivlsomt også have patienter udenfor lokalområdet, men den "kritiske masse" findes i nærområdet, og den kendsgerning bør 1:1 kunne afspejles i marketingsindsatsen:

"For at skabe størst mulig lokal synlighed vil den mest effektive – og samtidig selvmodsigende indgangsvinkel – være at annoncere landsdækkende. For uanset om man driver tandklinik i en større eller mindre by, så vil efterspørgslen på

tandlægeydelser i den konkrete by også foregå udenfor det pågældende lokalområde. Formålet er at have de patienter for øje, som befinder sig udenfor lokalområdet, men specifikt efterspørger tandlægeydelser indenfor lokalområdet."

De højaktuelle målgrupper udgøres primært af tilflyttere, pendlere, lokale borgere, som befinder sig udenbys mm., forklarer Bjørn Stoklund, og kommer med et konkret eksempel:

"Driver man fx en tandklinik i Skanderborg, så vil efterspørgsel på 'tandlæge Skanderborg' være aktuelt for klinikken, uafhængigt om brugeren befinder sig lokalt i Skanderborg eller i Køge, Esbjerg eller Skagen. Det giver sig selv, at langt størsteparten af efterspørgslen på 'tandlæge Skanderborg' selvsagt befinder sig i Skanderborg. Ved at udvide denne specifikke efterspørgsel på landsplan – og ikke naturligt begrænse den til lokalområdet – så vil den pågældende tandklinik kunne udtømme potentialet for de mest kritiske kernesøgeord, inden nye initiativer kan eller bør igangsættes", forklarer Bjørn Stoklund.

Med andre ord; så skal man igangsætte og fokusere på sine vigtigste kampagner og marketingtiltag, og sørge for at udtømme potentialet, i form af maksimal volumen og eksponering overfor kernemålgruppen, inden man søsætter nye initiativer:

"Sætter man for meget i gang på én gang, så kan konsekvensen være, at ens annoncekroner og fokus smøres tyndt ud. 'Worst case', mister man overblikket og prioriterer kernekampagnerne på lige fod med kampagner, uden målbar effekt", afslutter han.



Carsten Pedersen,
CEO, Dental Media



Uffe Lyngaae,
direktør for Publico



Bjørn Stoklund,
Google Ads (SEA)
specialist hos
Fremgang.nu



Claus Varnes,
lektor på Institut for
Afsætningsøkonomi, CBS



5 GODE RÅD

Optimering af hjemmeside og SEO

En veludviklet og brugervenlig hjemmeside er afgørende for at skabe det første indtryk. Du skal sikre, at hjemmesiden er mobilvenlig og indeholder relevante oplysninger, som åbningstider, kontaktinformation og behandlingstilbud. Derudover er søgemaskineoptimering (SEO) essentielt for at sikre, at klinikens hjemmeside rangerer højt på søgemaskiner som Google.

Social media engagement

Aktiv deltagelse på sociale medieplatforme som Facebook, Instagram og LinkedIn er afgørende. Opret en professionel profil, del informative indlæg om tandhygiejne, og besvar henvendelser fra følgere. Brug også betalte annoncer målrettet specifikke målgrupper i det ønskede geografiske område, for at øge synligheden og tiltrække potentielle patienter.

Online annoncering

Brug af online annoncering, herunder Google Ads, kan være en effektiv måde at nå ud til potentielle patienter. Overvåg og analysér regelmæssigt resultaterne af dine annoncer for at optimere og forbedre effektiviteten.

Patientanmeldelser og anbefalinger

Positive anmeldelser, og anbefalinger fra tidligere patienter, kan være afgørende for at opbygge tillid online. Spørg tilfredse patienter om anmeldelser og del dem på klinikens hjemmeside og sociale medier. Svar professionelt og konstruktivt på eventuelle negative anmeldelser, for at vise engagement og vilje til forbedring.

Content marketing

Deling af relevant og engagerende indhold på klinikens blog eller sociale medieplatforme kan etablere klinikken som en autoritet inden for tandpleje. Opret informative indlæg om tandhygiejne, behandlingstyper og andre relevante emner. Dette kan ikke kun tiltrække potentielle patienter, men også opbygge et forhold baseret på tillid og ekspertise.

Prøv vores hånd- og vinkelstykker - du vil ikke fortryde det!

Høj kvalitet & 2 års garanti på alle vores produkter.

5 gode grunde til at arbejde med twocore

- ✓ Med LED-lys, spray og keramiske lejer
- ✓ Lav pris, høj kvalitet
- ✓ Køb nyt frem for at sende til reparation
- ✓ Gennemprøvet af danske tandlæger
- ✓ Hvis du ikke er 100% tilfreds med dit første køb, har du 21 dages fuld returret

Køb vores produkter

Blå vinkelstykke m. lys og spray	kr. 2.095,-
Turbiner/airrotorer m. lys og spray	kr. 2.095,-
Profylaksestykker (så længe lager haves)	kr. 750,- (spar kr. 540,-)

Bestil nu

Læs mere og bestil på www.twocore.dk
info@twocore.dk

Blå vinkelstykke
m. lys og spray
kun kr. 2.095,-

twocore*



Skrappe regler

Tandlæger er underlagt hårde begrænsninger, når de bruger levende billeder i deres markedsføring

Markedsføring af sundhedsydelser | advokat Peter Bjerre Bøystrup, Advokatfirmaet Rødstenen I/S

I en tid med øget konkurrence om patienterne, kan det være relevant at overveje forskellige markedsførings-tiltag. Her skal du, som klinikejer, dog være opmærksom på de særlige regler, der gælder for markedsføring af sundhedsydelser. Det betyder, at tandlæger ikke må markedsføre deres sundhedsydelser med levende billeder – heller ikke på Sociale Medier. Det eneste sted du, som tandlæge, må bruge levende billeder, er på din egen hjemmeside. Der er dog én undtagelse mere...

Læs om reglerne og undtagelsen her.

Markedsføring af tandlægeydelser er først og fremmest omfattet af markedsføringsloven og dennes generelle regler om god markedsføringsskik.

Markedsføringen af sundhedsydelser er desuden reguleret af speciallovgivning, i form af lov om markedsføring af sundhedsydelser, som på mange punkter indskrænker tandlægers mulighed for markedsføring af deres klinik og behandlingsmuligheder.

Overdriv ikke med 'vanvittig rabat'

Markedsføring af sundhedsydelser dækker over alle erhvervsmæssige tiltag, hvorved der udbydes eller tilbydes sundhedsydelser. Markedsføringen kan blandt andet ske i form af annoncer i blade, aviser og på internettet, gennem radio, via Facebook m.v.

Helt overordnet gælder, for markedsføring af sundhedsydelser, at den skal være saglig.

Samtidig må der ikke anvendes urigtige, vildledende udsagn eller mangelfulde angivelser. Da sundhedsydelser er en særlig "varegruppe", må der heller ikke inddrages uvedkommende forhold, der kan være utilbørlige overfor patienterne, konkurrerende tandlæger eller andre.

Selvom den enkelte klinikejer selv kan fastsætte prisen på de frie ydelser, er det fx heller ikke tilladt for en klinikejer at markedsføre sig med udsagn om, at patienten kan opnå en 'vanvittig rabat' på de frie ydelser, ved at benytte et særligt kampagnetilbud fra tandlægen. Tilsvarende kan det også være i strid med lovgivningen, hvis klinikkens markedsføring primært fokuserer på stærkt nedsatte priser eller gaver til patienterne, og kun indeholder meget sparsomme oplysninger om selve sundhedsydelsen. Sidstnævnte bør i praksis navnlig være et relevant fokuspunkt for de klinikejere, der benytter sig af de Facebook-kampanjer, med tilbud om rabatter og diverse gratis tandplejeprodukter.

Årsagen er, at denne form for markedsføring kan være egnet til at tilskynde patienter og forbruger til at få udført en sundhedsydelse, som ikke er sundhedsfagligt begrundet eller nødvendig, uagtet at man naturligvis må formode, at tandlægen, som den sundhedsprofessionelle, ikke udfører behandlinger, medmindre der er sundhedsfagligt belæg for det. Lov om markedsføring af sundhedsydelser skal sikre, at markedsføringen bibringer patienterne et nuanceret og retvisende billede af den ydelse, som tandlægen tilbyder patienten.



Pas på med at bruge "specialist i tandlægeskræk"

Rigtigheden af de oplysninger, man som tandlæge bruger i sit markedsføringsmateriale, skal til enhver tid kunne dokumenteres. Det betyder fx at det, efter Styrelsen for Patientsikkerheds praksis, ikke er tilladt for en tandlæge at angive, at den pågældende er "specialist i tandlægeskræk". Baggrunden er, at anvendelsen af ordet "specialist" er egnet til at give patienten det fejlagtige indtryk, at den pågældende er uddannet speciallæge i tandlægeskræk, hvilket vil være misvisende.

Et hurtigt Google-opslag viser imidlertid, at adskillige tandlæger benytter netop specialistbetegnelsen til at markedsføre deres

klinik på internettet, uden at Sundhedsstyrelsen tilsyneladende, indtil videre, har fundet anledning til at reagere.

Som en sidebemærkning bør det også nævnes, at hvis man som tandlæge benytter betegnelsen "specialist", så risikerer man at blive pålagt et strengere ansvar, idet patienten i givet fald har en berettiget forventning om, at ydelsen er af særlig kvalitet.

Markedsføring med levende billeder er forbudt for tandlæger

Lov om markedsføring af sundhedsydelser indeholder et generelt forbud mod, at tandlæger og andre sundhedspersoner markedsfører deres sundhedsydelser på film, video eller lignende. Det betyder, at man som tandlæge hverken må

lave TV-reklamer, biografreklamer eller reklamer på andre billedmedier. Forbuddet mod markedsføring ved brug af levende billeder gælder som udgangspunkt også på internettet, som jo utvivlsomt er den kommunikationsplatform, der i dag har den største reklamemæssige betydning for virksomheder, herunder også tandlægevirksomheder.

Levende billeder må godt bruges på egen hjemmeside

I forhold til internettet, fremgår det specifikt, af lov om markedsføring af sundhedsydelser, at man som kliniker ikke må benytte film eller andre former for levende billeder ved markedsføring af sundhedsydelser, medmindre markedsføringen alene sker på sundhedsudbyderens egen hjemmeside. Der er hermed en bevidst meget snæver adgang for tandlæger til at markedsføre sundhedsydelser på internettet, ved brug af lyd og billede, og det skal tages bogstaveligt, at det alene er på tandlægeklinikkens egen hjemmeside, at man må vise fx en reklamefilm. Det vil således som hovedregel ikke være tilladt for en tandlæge at indsætte et link på sin hjemmeside, som linker til en reklamevideo for sundhedsydelser på fx YouTube eller Facebook, hvor markedsføringen så sker på andre platforme end klinikens egen hjemmeside.

Forbuddet mod at benytte levende billeder i markedsføring af sundhedsydelser på eksterne hjemmesider, skal bl.a. forhindre markedsføring ved anvendelse af pop-up film og videoer på sider, hvor forbrugeren ikke kan forvente det, og ikke selv har søgt oplysninger herom.

Ikke lovligt at linke fra en bannerannonce til egen hjemmesiden med reklamevideo

Det er derfor tilladt at markedsføre en sundhedsydelse, uden brug af levende billeder, på andres hjemmesider, hvor der linkes til forsiden af tandlægens egen hjemmeside, selvom der på tandlægens hjemmeside findes en video med markedsføring af en sundhedsydelse. I denne situation skal patienten eller forbrugeren således selv aktivt søge oplysninger om sundhedsydelser, og vælge at klikke på linket og reklamen (videoen), for at få mere at vide om sundhedsydelser og udbyderen af denne. Det betragtes derfor som lovligt.



Derimod er det ikke tilladt, som led i markedsføringen af en sundhedsydelse at linke direkte fra en andens hjemmeside til et videoklip, der indeholder reklame for sundhedsydelser på tandlægens hjemmeside, da dette link, og videoklip, i denne situation indgår som en integreret del af markedsføringen af sundhedsydelser på en andens hjemmeside. Derfor vil det fx ikke være tilladt at linke fra en bannerannonce, på en nyhedsside, over til en side, hvor der afspilles en reklamevideo på tandlægens egen hjemmeside.

Undtagelsen - generel virksomhedsreklame

Der gælder en væsentlig undtagelse, til de relativt skrappe regler for markedsføring af sundhedsydelser: Er der tale om en generel virksomhedsreklame, vil det være tilladt at reklamere både på YouTube, Facebook eller som en biografreklame m.v. Det er på den baggrund tilladt for en tandlægeklinik at lave en generel virksomhedsreklame, som fx alene viser optagelser af en klinik samt dennes faciliteter, eller som objektivt beskriver en behandlingsmetode eller et behandlingsforløb, som klinikken tilbyder. Det afgørende for lovligheden af markedsføringen er således, om der er tale om en objektiv gennemgang af klinikken eller en bestemt behandlingsmetode, eller om markedsføringen retter sig direkte til patienter, med det primære formål at få dem til at søge behandling på klinikken.

Pas på med at bruge - "du", "dig", "os", "vi"

Formålet med at lave en reklame er typisk for at gøre opmærksom på klinikken, dens personale og tandlægefaglige ydelser, med henblik på at tiltrække nye patienter til klinikken. Der er af samme grund forholdsvis snævre rammer for, hvornår en reklame må betegnes som generel virksomhedsreklame. Der indgår i denne vurdering blandt andet en bedømmelse af ordvalget i reklamen, idet endog tiltaleformen i reklamen kan være afgørende for, om reklamen vil blive betragtet som generel virksomhedsreklame eller ej. En videosekvens, hvor man tiltaler seeren med "du", "dig", "os", "vi" og lignende, vil som udgangspunkt ikke blive betragtet som en generel virksomhedsreklame. Det samme gælder film, som indeholder ord af følelsesmæssig karakter som "trygt", "rart", "roligt", "afslappet og professionel atmosfære" samtidig med, at man fx ser mennesker, der smiler.

Det vil således altid bero på en meget konkret vurdering, hvorvidt en reklame er lovlig efter lov om markedsføring af sundhedsydelser.

Straffebestemmelser

Styrelsen for Patientsikkerhed er tilsynsmyndighed i forhold til reglernes overholdelse, og kan udstede påbud ved

overtrædelse af reglerne. Påbuddet vil typisk bestå i, at sundhedspersonen påbydes at stoppe den givne markedsføring, eventuelt ved tilbagetrækning af en reklame, eller ved sletning af video på internettet. Hvis man ikke efterkommer et sådant påbud, vil straffen være en bøde.

Det gode råd:

Det anbefales, at man, inden man udarbejder markedsføringsmateriale, grundigt overvejer, hvilke platforme markedsføringsmateriale skal udbredes på. Overvejer man som tandlæge at fremstille en reklamefilm, som skal publiceres på fx YouTube, er det tilrådeligt, at man forinden produktionen rådfører sig med en advokat for en vurdering af, om den påtænkte film er omfattet af forbuddet. Det bør gøres, inden reklamefilmen sættes i produktion, så man ikke betaler omkostninger til en reklamefilm, der senere viser sig at være i strid med forbuddet. Vi har desværre set flere eksempler på klinikejere, som har fået lavet meget flotte reklamefilm hos reklamevirksomheder, som oplyste, at de havde styr på reglerne angående lov om markedsføring af sundhedsydelser, hvorefter det har vist sig, at reklamefilmene alligevel ikke har levet op til reglerne.

Ovenstående artikel kan ikke erstatte juridisk rådgivning.

Brugsret til et domænenavn er ikke det samme som eneret

Pas på navnekonflikter, når du vælger domænenavn til din klinik

Markedsføring af sundhedsydelser | Kent Kristensen, Ph.d. (jur.), cand.scient.pol.

Et domænenavn er mere end en internetadresse; det er klinikens online-identitet, et brand og et løfte til patienterne om en bestemt kvalitet. Et domænenavn giver dog ikke eneret til navnet. Det betyder, at du, som udgangspunkt, ikke kan forhindre andre i at bruge et navn, der til forveksling ligner. Læs mere om reglerne for brug af domænenavne her i artiklen.

Der kan opstå navnekonflikter, når to klinikker har samme navn, eller to navne, der til forveksling ligner hinanden. Klinikker med et registreret domænenavn har en teknisk brugsret til internetadressen, men de har ikke eneretten. Ofte sammenblandes 'brugsretten' til et navn med 'eneretten' til navnet. En klinikejer, der har registreret et domænenavn, fx 'tandklinikkenviby.dk', kan derfor opleve, at en anden klinik markedsfører sig med samme navn, eller

et navn der til forveksling ligner fx: 'vibyandklinik.dk'.

Der er nogle grundlæggende regler, du skal være opmærksom på, når klinikken markedsføres online. Et domænenavn må ikke krænke en andens forretningskendetegn, og brugen af domænenavne skal opfylde kravene til god domæneskik.

Et domænenavn kan krænke en anden klinik

Forretningskendetegn er alt, hvad der med rimelighed kan opfattes som et kendetegn for en virksomhed, lige fra klinikens facade til skilte, uniformer og mere traditionelle forretningskendetegn, som fx logoer og emballage. Forretningskendetegn kan også være et varemærke, virksomhedsnavn eller et domænenavn. Et forretningskendetegn er et middel til at skelne klinikken fra andre tandlægeklinikker.

Et domænenavn kan, i særlige tilfælde, udgøre en krænkelse af en anden kliniks forretningskendetegn. En krænkelse af en andens forretningskendetegn forudsætter først og fremmest, at der er stiftet rettigheder til kendetegnet. Det kan ske ved at registrere navnet som et varemærke eller ved brug. Det er ikke alle navne, der kan registreres som et varemærke: 'Tandlæge' eller 'Tandlægeklinik' er en sammensætning af almindelige ord, der

DOMÆNEKLAGENÆVNET LÆGGER VÆGT PÅ:

- Om der er risiko for forveksling
- Om domænenavnene benyttes til udbud af samme ydelser
- Om der er sammenhæng mellem domænenavnet og anvendelsen

RISIKO FOR FORVEKSLING

I sager, hvor navnene ligger tæt op ad hinanden, kan navnelighed udnyttes til at lede patienterne over til en anden hjemmeside. Navneligheden skal være åbenbar. I sager om sammensatte navne, hvor der er byttet rundt på navnene som 'tandklinikkenhorsens.dk' og 'horsenstandklinik.dk', indsat bindestreg og uden bindestreg eller, hvor 'tandlaege' skrives 'tandlæge', er risikoen for navneforveksling stor. I sager, hvor navnene er let-forvekslelige, og ydelserne er identiske, er nævnet tilbøjelig til at lægge til grund, at den, der sidst har registreret domænenavnet, handler illoyalt, ved at lukrere på navneligheden.

IDENTISKE YDELSER

Uden stort set identiske ydelser, vil der ikke være tale om illoyal adfærd, selv om der er navnelighed. Risikoen for navneforveksling er større, hvis ydelserne er identiske eller af lignende art. Navnet 'tandklinik' kan lige såvel omfatte ydelser hos tandlæge som hos tandplejer eller tandtekniker. Domæneklagenævnet vil i disse situationer være mere tilbøjelig til at antage, at registrering af et domænenavn er illoyal, når registreringen er foretaget af en konkurrent, der leverer stort set identiske ydelser.

SAMMENHÆNG MELLE DOMÆNENAVN OG ANVENDELSEN AF NAVNET

Der skal være en sammenhæng mellem domænenavnet og den faktiske anvendelse. Domæneklagenævnet er mere tilbøjelig til at underkende brugen af et domænenavn, hvis domænenavnet viderehenviser til en helt anden klinik, eller til ydelser der intet har med navnet at gøre.

beskriver den virksomhed, der er tale om. 'Tandlægeklinik' har derfor ikke tilstrækkeligt særpræg til at kunne nyde beskyttelse som varemærke eller forretningskendetegn. Kendetegnssrettigheder, som er stiftet ved brug, gælder kun for de ydelser, som mærket bruges for og forudsætter, at mærket vedvarende er anvendt, og at brugen af mærket skal være af mere end lokalt afgrænset karakter. Der skal i praksis meget til, før en betegnelse, som er generelt beskrivende, kan anses som et forretningskendetegn. En løsning kan være at koble et logo på navnet: 'Din Tandlæge' er et eksempel på et generisk navn, der er godkendt som et ordmærke, og som dermed anses forbundet med en bestemt virksomhed. 'Tandlægen.dk' er eksempel på et navn, der er godkendt som et figurmærke, hvor navnet indgår i et logo for klinikken.

Et domænenavn skal anvendes loyalt

Selvom brug af domænenavnet ikke udgør en krænkelse af forretningskendetegn, skal anvendelse af domænenavnet overholde god domænenavnsskik. Kravene til god domæneskik indebærer, at et domænenavn skal anvendes loyalt og til legitime interesser. Hvis to klinikker har lige god ret til samme navn, gælder princippet; 'først i tid, bedst i ret'. Synspunktet, i dette princip, er, at den anden klinik lige så vel kunne have fået brugsretten til domænenavnet, hvis de havde været tidligere ude og fået navnet

registreret. Princippet om 'først i tid, bedst i ret' gælder ikke altid. Princippet gælder ikke, hvis den, der har registreret domænenavnet, ikke anvender det, eller hvis den, der har registreret navnet, handler illoyalt.

En person der har registreret flere navne, men hvor ingen af dem i længere tid har været aktive, anses derfor ikke for at have en legitim interesse i navnene. Et domænenavn, der ikke henviser til en hjemmeside, anses ikke for inaktivt, hvis navnet bruges som e-mailadresse.

Illoyal adfærd indebærer, at det registrerede domænenavn lukrerer på navneligheden og goodwill til en allerede eksisterende tandlægeklinik, for at skabe trafik på egen hjemmeside.

Hvad gør du, hvis dit navn bliver misbrugt?

Bliver dit navn misbrugt, kan du klage til domæneklagenævnet, der træffer afgørelse i klager over registrering og brug af .dk domæner. Domæneklagenævnet kan beslutte at suspendere, blokere eller slette et domæne, hvis den, der har registreret domænet, enten krænker en andens forretningskendetegn, eller ikke opfylder kravene til god domæneskik.



Afskedigelser

Økonomiske tilpasninger skal kunne dokumenteres

Jurahjørnet | Af Thrine Nørgaard, Chefjurist PTO

Jeg bliver ofte mødt med spørgsmålet om, hvordan man griber det an, hvis man vil afskedige en medarbejder, fordi der skal ske en økonomisk tilpasning.

Hvis man er nødt til at nedlægge en stilling, for at tilpasse driften, skal man kunne dokumentere dette.

Det kan være i form af omsætningsnedgang, ubalance mellem omsætning og lønudgifter, eller ordrebøger med mange ledige tider, så man kan klare sig med fx en klinikassistent mindre. Kommer sagen for retten, vil dette skulle fremlægges.

Det vil sige, at den saglige begrundelse er økonomisk tilpasning af klinikens drift.

Det betyder også, at nedlæggelse af stillingen skal være reel.

Dernæst skal I vælge den medarbejder, der bedst kan undværes, når I skal køre klinikken med en medarbejder mindre.

Det er vigtigt her at holde sig til, at dette er en afsked, begrundet i arbejdsgiversforhold, nemlig økonomisk tilpasning, og at evt. andre forhold, som fx samarbejdsvanskeligheder, sygdom og lignende, i forhold til den konkrete medarbejder, ikke skal blandes ind i afskeden.

I skal derfor ikke i detaljer redegøre for, hvorfor I har valgt den pågældende medarbejder, men anføre, at I har skønnet, ud fra en samlet vurdering, herunder også, hvordan klinikken bedst kan løse opgaverne fremadrettet. Medmindre medarbejderen kan dokumentere, at der er taget helt usaglige hensyn, vil jeres ledelsesmæssige skøn blive respekteret.

Hvis man har flere klinikker, skal det også undersøges, om der er ledige stillinger i en af de andre klinikker, som i givet fald skal tilbydes den, I vil afskedige.

Der er dog fem undtagelser:

Tillidsvalgte:

Hvis I har en tillidsrepræsentant eller en arbejdsmiljørepræsentant, vil I ikke kunne opsiges den pågældende grundet økonomisk tilpasning. For at opsiges en tillidsvalgt, skal det være tvingende nødvendigt, og det vil det ikke være med denne begrundelse.



Medarbejdere der er gravide eller på barsel:

For denne gruppe er bevisbyrden delt, og det vil være nemt for medarbejderen at løfte bevisbyrden for, at valget er faldet på dem grundet graviditet / barsel. Derfor bliver det jer, som arbejdsgiver, der skal kunne dokumentere, at afskeden absolut intet har med graviditet / barsel at gøre, en bevisbyrde, der vil være overordentlig svær at løfte.

Det samme gælder medarbejdere, der er i aktuel fertilitetsbehandling. Taber man sådan en sag, er det meget dyrt. Som en tommelfingerregel vil det blive en erstatning svarende til det dobbelte af opsigelsesvarslet.

Handicappede:

Hvis I har medarbejder, der har en funktionsnedsættelse grundet et handicap, kan det være en forskelsbehandling, hvis denne medarbejder afskediges grundet økonomisk tilpasning. På lige fod med gravide, er der delt bevisbyrde, og den vil være tung for jer som arbejdsgiver at løfte. Og også her er det dyrt at forsøge.

Medarbejdere, der har været ansat i mere end 25 år i klinikken:

Medarbejdere, som har været ansat i klinikken i mere end 25 år, er beskyttet således, at det vil være svært i en situation, hvor der skal gennemføres økonomisk tilpasning at opsiges denne medarbejder. Her skal arbejdsgiver kunne dokumentere, at det var afgørende, at netop denne medarbejder blev opsagt, fremfor en medarbejder med kortere anciennitet.



Elever:

Elever kan kun opsiges i prøvetiden, som er de første 3 måneder af kontrakten. Elever kan ikke opsiges med begrundelsen i økonomisk tilpasning efter de 3 måneder.

Tag gerne PTO med på råd, hvis du skal gennemføre afskedigelser grundet økonomisk tilpasning.

REGNSKABER SKAL IKKE TRÆKKE TÆNDER UD

Med 56 dedikerede revisorer med langvarig erfaring fra tandlægebranchen, som står klar til at hjælpe dig både med regnskaber, klinikhandler og generationsskifte, så bliver det hverken pinefuldt at gøre årets regnskab op eller få proaktiv sparring på optimeringsmulighederne.

Med over 800 tandlæger som nuværende kunder, tør vi også godt sige, at vi kan gøre en økonomisk forskel for dig og din tandklinik.

Kontakt os i dag, og hør hvad vi kan gøre for dig eller se mere på arosrevision.dk