

## **Riktlinjer för information och marknadsföring inom Region Sörmland**

Reviderade av Regionstyrelsen 2022-01-25

## Innehåll

Riktlinjer för information och marknadsföring inom Region Sörmland .....	1
1. INLEDNING.....	3
1.1 Riktlinjernas bakgrund och syfte .....	3
1.2 Vad är marknadsföring? .....	3
1.3 Vad är information? .....	3
1.4 Tillämpliga lagar och regler för vårdgivarens marknadsföring .....	3
2. GRUNDLÄGGANDE KRAV PÅ VÅRDGIVARENS MARKNADSFÖRING .....	4
2.1 Utgångspunkt för Vårdgivarens marknadsföring.....	4
2.2 Allmänhetens förtroende för hälso- och sjukvård och för tandvård .....	4
2.3 Identifikation och sändarangivelse .....	5
2.4 Måttfull marknadsföring .....	5
2.5 Saklig, värdig och korrekt marknadsföring .....	5
2.6 Inte vilseledande .....	5
2.7 Jämförande marknadsföring.....	5
2.8 Medium/kanal för marknadsföring .....	5
2.9 Inte påträngande .....	5
2.10 Marknadsföring till barn- och ungdomar är otillåten.....	6
3. MARKNADSFÖRING AV VÅRDTJÄNSTER .....	6
3.1 Omotiverad vård .....	6
3.2 Val av vårdenhet .....	6
3.3 Information och marknadsföring i väntrum .....	6
3.4 Information på Vårdgivarens webbplats .....	7
3.5 Särskilt om undersöknings- och behandlingsmetoder .....	7
3.6 Pris och avgifter .....	7
3.7 Specialitetsangivelse och kollegialitet .....	8
3.8 Läkemedelsreklam och samarbeten .....	8
3.9 Marknadsföring på Internet.....	8
3.10 Marknadsföring i radio och tv.....	9
4. VÅRDGIVARENS RELATION TILL REGION SÖRMLAND .....	9
4.1 Vårdtjänster på uppdrag av Region Sörmland .....	9
4.2 Användning av Uppdragssymbolen .....	9

4.3 Samråd med Region Sörmland .....	9
5. ANSVAR FÖR MARKNADSFÖRINGEN .....	10
5.1 Vårdgivarens ansvar .....	10
5.2 Region Sörmlands ansvar .....	10

## 1. INLEDNING

### 1.1 Riktlinjernas bakgrund och syfte

Eftersom Region Sörmland önskar erbjuda bästa möjliga förutsättningar för medborgare att känna trygghet att det finns en effektiv hälso- och sjukvård tillgänglig för dem är det av största vikt att marknadsföringen av denna hälso- och sjukvård är tillförlitlig och tillbörlig. Av denna anledning har Region Sörmland utformat och fastställt dessa riktlinjer, som kompletterar tillämplig lag och som ska beaktas av alla interna och externa utförare av hälso- och sjukvård samt tandvård i Region Sörmland.

Riktlinjerna har till syfte att garantera medborgarna god och relevant information om vårdgivarens tjänster. Riktlinjerna ska även bidra till att medborgarnas vårdval underlättas genom att vårdgivarens marknadsföring är tydlig, informativ och faktaunderbyggd.

Riktlinjerna utgör således ett regelverk för att skapa och upprätthålla förtroendeingivande marknadsföring av regionfinansierad hälso- och sjukvård samt tandvård.

### 1.2 Vad är marknadsföring?

Med marknadsföring avses vårdgivarens reklam och andra åtgärder som är avsedda att främja avsättningen av och tillgången till vårdgivarens tjänster och produkter. Marknadsföring inbegriper vårdgivarens handlande, underlåtenhet att handla eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter utförande av vårdtjänster.

### 1.3 Vad är information?

Med information avses objektiv och faktabaserad information som vårdgivaren tillhandahåller medborgarna eller specifik vårdtagare, t.ex. innehållet i hälso- och sjukvårdslagen, vårdenhetens öppettider eller vad en viss medicinsk behandling inbegriper. Även om marknadsföringslagen inte är tillämplig på information, då den åtnjuter skydd enligt yttrandefrihetsgrundlagen och tryckfrihetsförordningen, ska vårdgivarens informationsgivning vara förenlig med dessa riktlinjer. Av domstolspraxis framgår att så kallade blandade meddelanden, dvs. meddelanden som innehåller både information och marknadsföring, bedöms som kommersiella varför marknadsföringslagen är tillämplig.

### 1.4 Tillämpliga lagar och regler för vårdgivarens marknadsföring

Vid marknadsföring av tjänster inom hälso- och sjukvård gäller marknadsföringslagen (2008:486). All marknadsföring ska därför stämma överens med god marknadsföringssed,

affärssed och andra rådande normer i branschen som syftar till att skydda konsument och näringsidkare vid marknadsföring.

Vårdgivarens marknadsföring ska även följa domstolars och myndigheters praxis samt Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation.

Vårdgivaren är införstådd att medlem i Sveriges läkarförbund är bunden av "Sveriges läkarförbunds regler för marknadsföring av läkarverksamhet m.m.". Dessa regler gäller även för juridiska personer där medlemmen har bestämmandeinflytande som ägare. Av reglerna framgår att även anställda läkares marknadsföring ska vara förenliga med läkarförbundets regler när arbetsgivaren/vårdgivaren står som avsändare. Ett brott mot Sveriges läkarförbunds regler för marknadsföring av läkarverksamhet är därför ett brott mot dessa Riktlinjer för information och marknadsföring inom Region Sörmland.

## 2. GRUNDLÄGGANDE KRAV PÅ VÅRDGIVARENS MARKNADSFÖRING

### 2.1 Utgångspunkt för Vårdgivarens marknadsföring

Vårdgivarens marknadsföring ska följa god marknadsföringssed enligt marknadsföringslagen. Marknadsföringen ska vara saklig, korrekt och relevant vilket innebär att den ska ha en god etisk och seriös framtoning som inte riskerar att rubba förtroendet varken för Vårdgivarens verksamhet eller för Region Sörmland.

Då Region Sörmlands primära uppdrag är att erbjuda vård till invånarna i Sörmland ska Vårdgivarens marknadsföring i första hand riktas till invånarna i Sörmland.

Vårdgivaren ska därför välja medium och distributionskanaler som når invånarna i Sörmland framför medium och distributionskanaler som når invånare utanför regionen.

### 2.2 Allmänhetens förtroende för hälso- och sjukvård och för tandvård

Vårdgivarens informationsgivning och marknadsföring ska ske med stort hänsynstagande till mottagaren. Vårdgivaren ska ta särskild hänsyn till medborgare med funktionsvariation och medborgare som har annat modersmål än svenska. Information till vårdsökande måste därför vara lättillgänglig och lätt att förstå, särskilt avseende vilken vård och behandling man kan få, hur och när.

Vårdgivarens marknadsföring får inte missbruka allmänhetens förtroende för hälso- och sjukvård eller dra nytta av individens bristande kunskaper. Marknadsföring får inte heller spela på rädsla, fruktan eller andra känslor som är negativa för mottagaren.

Informationsgivning och marknadsföring av vårdtjänster ska ges med respekt för alla människors lika värde och för den enskilda människans värdighet. Den får inte ske på så sätt att vissa grupper av medborgare riskerar att känna sig mindre välkomna än andra medborgare. Det ska vara tydligt för mottagaren att den vård som vårdgivaren tillhandahåller ges på lika villkor för alla medborgare. Vårdgivarens verksamhet ska även vara politiskt och religiöst neutral.

## 2.3 Identifikation och sändarangivelse

Vårdgivarens marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det ska även vara tydligt för mottagaren att det är vårdgivaren som svarar för marknadsföringen.

## 2.4 Måttfull marknadsföring

Vårdgivarens marknadsföring ska ske med måttfullhet vilket innebär att den ska vara återhållsam både till sitt innehåll, omfattning och spridning inom regionen.

Marknadsföring som i huvudsak riktas till invånare utanför regionen är inte att anses som måttfull.

## 2.5 Saklig, värdig och korrekt marknadsföring

Vårdgivaren ska hörsamma värdighetskriteriet som syftar till att motverka att marknadsföring av hälso- och sjukvård sker på sådant sätt att den kan anses som stötande. Vidare ska vårdgivarens marknadsföring vara saklig och korrekt till form och innehåll. Alla uppgifter som ingår i vårdgivarens marknadsföring måste kunna verifieras.

## 2.6 Inte vilseledande

Marknadsföring får inte vara vilseledande till sitt innehåll eller ha en förvillande utformning. Marknadsföringen får inte väcka orealistiska förhoppningar eller skapa onödig oro hos allmänheten. Marknadsföring får inte vara idealiserande varför det inte är tillåtet att vädja till övertro på sjukvården genom att försköna eller idealisera bilden av hur vården fungerar eller vilket resultat den ger.

*Exempel: "Före- och efterbilder" på olika kroppsdelar ska inte användas då det av vårdtagare kan uppfattas som en utfästelse om ett visst resultat.*

## 2.7 Jämförande marknadsföring

Om vårdgivaren i sin marknadsföring direkt eller indirekt pekar ut en annan vårdgivare eller dennes tjänster ska sådan jämförelse vara förenlig marknadsföringslagens bestämmelser om jämförande reklam vilket bl.a. innebär att jämförelsen inte får vara vilseledande, inte misskrediterande eller dra otillbörlig fördel av annan vårdgivares renommé.

## 2.8 Medium/kanal för marknadsföring

Marknadsföring ska ske i sådana sammanhang och på sådant sätt att den inte kan anses som stötande. Vid val av medium bör endast sådana användas som bibehåller och positivt påverkar uppfattningen om hälso- och sjukvård och om tandvård som seriösa verksamheter. Oavsett medium gäller riktlinjerna i sin helhet med de specifika tillägg som återfinns i punkterna 3.9 och 3.10.

## 2.9 Inte påträngande

Marknadsföring får inte ske så att den upplevs som påträngande för allmänheten eller inskränker medborgarens valfrihet eller handlande.

Marknadsföring genom direktreklam eller riktad reklam ska, utöver riktlinjerna som gäller för marknadsföring, även följa regler uppställda av marknadsorganisationen SWEDMA samt Direktmarknadsföringsnämndens avgöranden. Vårdgivaren ska tillse att vårdgivarens behandling av personuppgifter/personregister är förenlig med gällande lagstiftning, GDPR. *Exempel: Vårdgivaren får inte söka upp potentiella vårdtagare i hem, på vårdenheter, apotek eller andra offentliga platser i syfte att påverka medborgares val av listning för viss vårdcentral. Vårdgivaren får inte heller försöka värva nya vårdtagare genom telefon och sms.*

## **2.10 Marknadsföring till barn- och ungdomar är otillåten**

Vårdgivaren får inte rikta sin marknadsföring till barn och ungdomar under 18 år. Vårdgivaren får i sin marknadsföring inte heller uppmana ett barn att övertala sina föräldrar, vårdnadshavare eller andra vuxna att vända sig till viss vårdgivare. Oaktat förbudet mot marknadsföring till barn och ungdomar är det tillåtet för Vårdgivaren att ge information till barn och ungdomar om hälso- och sjukvård samt om tandvård.

## **3. MARKNADSFÖRING AV VÅRDTJÄNSTER**

### **3.1 Omotiverad vård**

Vårdgivarens marknadsföring får inte stimulera till vård som inte är medicinskt motiverad. Marknadsföringen får därför inte uppmuntra till uppsökande av vård utan opå kallad anledning då målet för hälso- och sjukvården är att stärka vårdtagare så att de kan ta hand om sig själva och sitt eget liv. Utgångspunkt för vårdgivarens marknadsföring ska vara det vårduppdrag som anges i Regelbok för bedrivande av primärvård och i avtalet mellan vårdgivaren och Region Sörmland.

### **3.2 Val av vårdenhet**

Vid all kontakt med vårdtagare ska vårdtagarens integritet och gjorda val respekteras. Det ska vara tydligt att mottagarens val av vårdenhet är fritt. Vårdtagare ska ges skälig tid att fundera över sitt eventuella beslut om byte av vårdenhet.

### **3.3 Information och marknadsföring i väntrum**

Vårdgivaren ska tillhandhålla fastställt basutbud av patientinformation i väntrummen. Informationen ska ges kostnadsfritt och finnas på väl synlig plats. Beställningsformulär och specificerad lista på informationsmaterial finns på Region Sörmlands externa webbplats. Vårdgivaren ansvarar för att beställa basutbud och göra det tillgängligt på vårdenheten. Om inget produktneutralt material finns får behörig personal överlämna företagsproducerad patientinformation till enskild vårdtagare om det är till nytta för dennes vård och behandling. Vårdgivarna ska verka som ambassadörer för regionfinansierad vård varför Region Sörmland vid behov kan användas som informationskanal.

Marknadsföring av produkter och tjänster som ligger utanför hälso- och sjukvårdens område får inte förekomma varken i väntrum eller i andra lokaler där vårdtagare uppehåller sig. Detta inkluderar bl.a. information av politisk eller religiös karaktär, information om naturmedel,

läkemedel och behandlingsmetoder som är oförenliga med vetenskap och beprövad erfarenhet.

Informationsmaterial, tidningar och tidskrifter som driver en särskild organisations eller ett företags intressen eller åsikter får inte förekomma i lokalerna. Information från ideella organisationer och föreningar är dock tillåten om den kan vara till nytta för enskild vårdtagare, anhörig eller besökare. Sådan ideell förening eller organisation ska ha ett syfte som är förenligt med Region Sörmlands mål och värderingar samt överensstämmer med vetenskap och beprövad erfarenhet.

### 3.4 Information på Vårdgivarens webbplats

Vårdgivaren förutsätts ha en egen webbplats som 1177 Vårdguiden kan länka till och som i sin tur länkar tillbaka till 1177 Vårdguiden. Webbplatsen ska informera om telefontider, öppettider, drop-in, ansvarig chef, vad som ingår i vårduppdraget och vårdvalet, vart man vänder sig kvällar och helger (endast primärvård), vilken vårdcentral man vänder sig till om den egna vårdcentralen är stängd (endast primärvård), tillämpliga patientavgifter och vart man vänder sig för frågor om vårdvalet, d.v.s. till Region Sörmlands webbsida.

Vårdgivarens webbplats ska vara reklamfri. Webbplatsen får inte länka till näringsidkare utanför Region Sörmland med undantag för apoteksinfo.nu som har kontaktuppgifter till alla apotek i Sverige. Webbplatsen får inte heller innehålla politisk eller religiös information eller budskap.

### 3.5 Särskilt om undersöknings- och behandlingsmetoder

Undersöknings- och behandlingsmetoder, teknisk utrustning, medicinska termer och liknande information får inte framställas som en garanti för kvalitet. Sådan information endast anges om det ingår i den kontrakterade verksamheten och om den kan vara relevant för medborgaren eller den specifika vårdtagaren.

### 3.6 Pris och avgifter

Vårdgivaren är skyldig att följa fastställda regler för uttag av patientavgifter och bör informera om tillämpliga avgifter på så sätt att vårdtagare på förhand förstår kostnaden t.ex. för sitt besök.

Vårdgivaren får inte ge erbjudanden om rabatterade besök, erbjuda tjänster, produkter eller annat av ekonomiskt värde som ett led i vårdgivarens marknadsföring. Vårdgivaren får inte heller marknadsföra eller tillhandahålla vårdtjänster på kredit.

Eftersom hälso- och sjukvården i Sverige finansieras till största delen genom skatt får vårdgivarens marknadsföring inte ge intryck av att vårdtjänster inte inbegriper kostnader för samhället i stort eller för medborgaren indirekt genom beskattning. Vårdgivaren ska därför inte marknadsföra sig och sälja in sina vårdtjänster med fokus på avgifters storlek.

Vårdtagarens kostnad får således inte vara ett införsäljningsargument för Vårdgivaren.

*Exempel: Vårdgivaren får inte marknadsföra sina tjänster som gratis, avgiftsfritt eller med annat uttryck som indikerar eller framhäver vårdtagarens begränsade eller obefintliga kostnad för vårdgivarens tjänster i det enskilda fallet. Det är dock tillåtet för vårdgivaren att ange tillämpliga avgifter. Det är också tillåtet för vårdgivaren i samband med presentation av*





*verksamheten, vid öppet hus på mottagningen eller liknande, gratis erbjuda tjänster för ett helt obetydligt värde såsom en enkel blodtryckskontroll eller blodsockerkontroll. Det är även tillåtet att bjuda på en kopp kaffe med bulle. Gratisprover får dock inte delas ut.*

### 3.7 Specialitetsangivelse och kollegialitet

Vid vårdgivarens marknadsföring ska benämningen legitimerad läkare användas tillsammans med specialistkompetens eller specialistkompetenser. Även särskild inriktning inom ett medicinskt vedertaget område bör anges. Vid användande av akademisk eller annan titel krävs, förutom uppgift om legitimation eller specialistkompetens, att titeln är relevant för det område som vårdgivaren marknadsför.

Vid marknadsföring av vårdgivarens läkare, utöver angivande av specialistkompetens, får denne läkare inte framställas som skickligare än annan läkare.

### 3.8 Läkemedelsreklam och samarbeten

Vid alla former av samarbeten ska Vårdgivaren beakta oberoendet i behandlingsvalet så att det inte äventyras eller misstänkliggörs. Läkare får inte medverka i till allmänheten riktad läkemedelsreklam eller i marknadsföring framstå som garant för visst läkemedel eller för viss produkt som har framtagits av annan och har samband med läkarverksamhet.

Försäljning av produkter för egenvård får ske inom ramen för verksamhetens medicinska inriktning men den ska vara återhållsam och endast ske på sådant sätt att individen inte uppfattar en påverkan i sitt köpbeslut eller att individens beroendeställning utnyttjas.

Vårdgivaren får inte marknadsföra sjukvårdsprodukter eller behandlingsmetoder som inte är allmänt accepterade inom hälso- och sjukvården. Marknadsföringen får inte heller kombineras med marknadsföring av produkter och tjänster som inte omfattas av Vårdgivarens avtal med Region Sörmland.

### 3.9 Marknadsföring på Internet

Om Vårdgivaren väljer att marknadsföra sig över Internet ska den rikta sig till invånare i Sörmland eller till personer som fysiskt befinner sig i Sörmland. Vårdgivaren ska även tillse att marknadsföring inte tillgängliggörs på webbsidor som tillhandahåller stötande, kränkande eller olagligt material.

Vårdgivarens marknadsföring får inte tillgängliggöras i olika kanaler, exempelvis på webbsidor, bloggar och sociala medier som vänder sig till barn och ungdomar, eller på webbsidor vars besökare till stor andel består av barn och ungdomar.

Vidare ska Vårdgivaren tillse att marknadsföring inte sker med teknik som innebär att marknadsföringen automatiskt exponeras för användaren i särskilt fönster utan att den efterfrågas, s.k. pop-up. Inte heller får marknadsföring ske med annan teknik som uppfattas som påträngande där marknadsföringen exponeras ofrivilligt för besökare på webbsidor som tillhandahålls av annan än vårdgivaren.

Vid marknadsföring i bloggar och andra sociala medier är det särskilt viktigt att vårdgivaren hör sammar värdighetskriteriet som syftar till att motverka att marknadsföring av hälso- och sjukvård sker i sådana sammanhang eller på sådant sätt att den kan anses som stötande. Vid



val av socialt medium ska endast sådana användas som bibehåller och positivt påverkar uppfattningen om sjukvården som en seriös verksamhet.

Vid marknadsföring i sociala medier är det särskilt viktigt att det tydligt framgår att det är vårdgivaren som är avsändare av budskapet. Vårdgivare som köper annonsplats i bloggar, hos s.k. influencers och i andra sociala medier åtar sig informera bloggaren/samarbetspartnern om reglerna för sändarangivelse/reklammärkning.

### **3.10 Marknadsföring i radio och tv**

Vid marknadsföring i radio och tv ska Vårdgivaren välja regionala kanaler framför nationella så att marknadsföringen primärt riktas till invånare i Sörmland.

Om vårdgivaren väljer att marknadsföra sig i radio och tv ska vårdgivaren tillse att marknadsföringen inte tillgängliggörs inför eller i program som vänder sig till barn och ungdomar. (Reglerna för tv-reklam gäller även för webb-tv).

## **4. VÅRDGIVARENS RELATION TILL REGION SÖRMLAND**

### **4.1 Vårdtjänster på uppdrag av Region Sörmland**

När vårdgivaren arbetar på uppdrag av Region Sörmland, och därmed ingår i Region Sörmlands offentligt finansierade vård, ska all kommunikation som rör uppdraget, samt relationen mellan Region Sörmland och vårdgivaren, vara tydlig och i överensstämmelse med Region Sörmlands grafiska profil.

### **4.2 Användning av Uppdragssymbolen**

För att det ska vara tydligt att en utförare av tjänster och samhällsservice ingår i det skattefinansierade utbudet ska Vårdgivaren i sin kommunikation använda näckrosen med texten - På uppdrag av Region Sörmland ("Uppdragssymbolen"), exempelbild här nedan. Uppdragssymbolen ska användas vid all kommunikation till medborgarna (t.ex. informationsmaterial, kallelser, annonser, trycksaker och webbplatser), tillsammans med vårdgivarens logotyp, på ett sätt som gör att mottagaren tydligt kan läsa texten och i originalform. Inga justeringar av uppdragssymbolen får göras.

Uppdragssymbolen får inte användas av vårdgivarens underleverantörer eller vid marknadsföring av tjänster som inte ingår i Region Sörmlands avtalade utbud vilket bland annat innebär att Uppdragssymbolen inte får användas i marknadsföringsåtgärder som äger rum utanför Sörmland eller som riktar sig mot medborgare som är bosatta utanför Sörmland.

### **4.3 Samråd med Region Sörmland**

Vårdgivaren åtar sig att samråda med Region Sörmland i god tid före större marknadsföringsåtgärder i syfte att inhämta Region Sörmlands synpunkter på planerade marknadsföringsåtgärders förenlighet med dessa riktlinjer.



## 5. ANSVAR FÖR MARKNADSFÖRINGEN

### 5.1 Vårdgivarens ansvar

Vårdgivaren ansvarar för att dessa riktlinjer och övriga tillämpliga lagar och regler iakttas och efterföljs vid informationsgivning och marknadsföring av vårdenhet och vårdtjänster.

Riktlinjerna är genom vårdavtalet mellan vårdgivaren och Region Sörmland bindande för parterna. Både i vårdavtalet och i regelboken stadgas särskilt om de påföljder som kan göras gällande om vårdgivaren inte följer riktlinjerna.

Då det är av vikt för Region Sörmland att vårdgivares marknadsföring är förenlig med dessa riktlinjer är vårdgivaren införstådd med att brott mot riktlinjerna utgör ett avtalsbrott som är av väsentlig betydelse för Region Sörmland.

### 5.2 Region Sörmlands ansvar

Region Sörmland ansvarar för en konkurrensneutral information om vårdgivarens verksamhet till allmänheten. Region Sörmland informerar medborgare om vårdgivarens kontaktuppgifter och grundutbud via de kanaler som Region Sörmland använder för denna typ av information. Region Sörmland förbehåller sig rätten att avgöra vilken typ av uppgifter som ska finnas tillgängliga via Region Sörmlands egna informationskanaler.