

Beslutad av: Regionstyrelsen, 2021-06-15

Diarienummer: RS 2121-01077

Giltighet: från 2021-06-15 till 2025-06-15

## Riktlinje

# Marknadsföring av hälso- och sjukvård

Regionstyrelsen har antagit SKR:s nationella riktlinjer för marknadsföring av hälso- och sjukvård, exklusive tandvård, att gälla för Västra Götalandsregionens vård i egen regi samt upphandlad och avtalad hälso- och sjukvårdsverksamhet.

Riktlinjerna är ett initiativ från Sveriges Kommuner och Regioner (SKR) att gälla för offentligt finansierad vård i Sverige. Utgångspunkten för riktlinjerna är att komplettera marknadsföringslagen, och möta den digitala utvecklingen med allt fler e-tjänster riktade mot allmänheten. Syftet är att skapa tydliga villkor för marknadsföring av hälso- och sjukvård, exklusive tandvård, och bidra till att invånare får god och relevant information om de tjänster som erbjuds inom offentligfinansierad hälso-och sjukvård.

Regionstyrelsens beslut sker efter rekommendation från hälso- och sjukvårdsstyrelsen. Riktlinjerna antogs av hälso- och sjukvårdsstyrelsen, 2021-05-19, HS 2021-00377 och regionstyrelsen, 2021-06-15, RS 2121-01077.

SKR:s nationella riktlinjer, BILAGA 1 TILL MEMORIAL DNR 19/01120, bifogas i sin helhet som gällande för Västra Götalandsregionen.

Riktlinjen gäller för: Västra Götalandsregionen

Innehållsansvar: Koncernstab kommunikation och  
externa relationer

Avdelningen för vård och omsorg  
Patrik Sundström

## Marknadsföring av hälso- och sjukvård

Frågor om marknadsföring av hälso- och sjukvård har fått ökad aktualitet de senaste åren, bland annat mot bakgrund av framväxten av vårdgivare som erbjuder hälso- och sjukvård via digitala kanaler över hela landet. Samtidigt som det finns ett stort behov av att utveckla nya smarta sätt att tillhandahålla hälso- och sjukvård med stöd av digitala lösningar är det angeläget för Sveriges regioner, som huvudmän för hälso- och sjukvården, att skapa förutsättningar för att nya arbetssätt och nya erbjudanden kan integreras i det offentligfinansierade hälso- och sjukvårdssystemet på ett sätt som är långsiktigt hållbart. Och på ett sätt som värnar principerna om en god vård som ges efter behov, är kostnadseffektiv och som systematiskt kvalitetssäkras och utvecklas.

Ett viktigt led i ett arbete som stödjer utvecklingen av framtidens hälso- och sjukvård handlar därför om att skapa tydligare spelregler inom olika områden. Marknadsföring av hälso- och sjukvård är ett sådant område. Även om grundläggande bestämmelser om marknadsföring finns i Marknadsföringslagen, finns samtidigt ett behov av att komplettera och förtydliga detta utifrån de förhållanden som gäller i hälso- och sjukvården, där exempelvis de etiska avvägningarna är särskilt viktiga. Därutöver finns idag inga regiongemensamma regler eller etiska principer för marknadsföring. SKL har under en längre tid undersökt på vilket sätt en förändring kan åstadkommas och har nu i samverkan med regionerna arbetat fram nationella riktlinjer för marknadsföring. Syftet är att skapa tydliga villkor för marknadsföring av hälso- och sjukvård och bidra till att invånare får god och relevant information om de tjänster som erbjuds inom offentligfinansierad hälso- och sjukvård. En marknadsföring som är tydlig, informativ, baserad på fakta och som bygger på gemensamma principer kan även bidra till att underlätta invånares val samt upprätthålla ett högt förtroende för svensk hälso- och sjukvård.

För att riktlinjerna ska få genomslag i praktiken krävs att respektive region beslutar att införa riktlinjerna, t.ex. genom att de utgör del av etableringsvillkor för primärvård och i övrigt ingår i verksamhetens styrande regler. Det är även respektive region som, i egenskap av huvudman, har att bevaka att riktlinjerna följs av de av regionen finansierade vårdgivarna.

## Utgångspunkter för nationella riktlinjer

- Riktlinjerna tar sikte på vårdgivare inom offentligfinansierad hälso- och sjukvård, exklusive tandvård.
- Riktlinjerna är teknikneutrala i den mening att de inte är begränsade till sådan hälso- och sjukvård som erbjuds genom digitala tjänster.

## BILAGA 1 TILL MEMORIAL DNR 19/01120

- Riktlinjerna kompletterar det som redan följer av lagstiftning, t.ex. marknadsföringslagen.
- Riktlinjerna är inte uttömmande, utan avgränsade till ett fåtal områden där behovet av harmonisering bedöms särskilt viktigt.
- Riktlinjerna är utformade på ett som gör dem hållbara över tid.

## Riktlinjer för marknadsföring av hälso- och sjukvård

### Definitioner

#### Vad är marknadsföring?

Med marknadsföring avses vårdgivares reklam och andra åtgärder som är avsedda att främja avsättningen av och tillgången till vårdgivarens tjänster och produkter.

#### Vad är information?

Med information avses objektiv och faktabaserad information som vårdgivaren tillhandahåller invånare, t.ex. information om patientlagen, öppettider etc.

## Grundläggande krav på marknadsföring av hälso- och sjukvård

### Utgångspunkter

Vårdgivares marknadsföring ska

- vara saklig, korrekt och relevant,
- ha en god etisk och seriös framtoning som inte riskerar att rubba förtroendet, för vårdgivaren eller för uppdragsgivande region,
- ske med måttfullhet och med stort hänsynstagande till mottagaren,
- endast uppmuntra till vård som är medicinskt motiverad, och
- ha sin utgångspunkt i det uppdrag som anges mellan vårdgivare och region.

### Identifikation och avsändare

Vårdgivares 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.

### Medium/kanal för marknadsföring

Marknadsföring ska ske i sådana sammanhang och på sådant sätt att den inte kan anses som stötande eller kränkande. Vid val av medium bör endast sådana användas som bibehåller och positivt påverkar uppfattningen om hälso- och sjukvård som seriösa verksamheter.

**BILAGA 1 TILL MEMORIAL  
DNR 19/01120****Pris och avgifter**

Vårdgivare får inte marknadsföra sig och sina vårdtjänster med fokus på avgifters storlek.

Vårdgivare 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 vårdgivare att ange tillämpliga avgifter, så att vårdtagare på förhand förstår kostnaden för sin vårdkontakt.

Vårdgivare får inte ge erbjudanden om rabatterade besök, erbjuda tjänster, produkter eller annat av ekonomiskt värde som ett led i vårdtagarens marknadsföring.

Vårdgivare får inte marknadsföra vårdtjänster på kredit.

**Marknadsföring till barn- och ungdomar**

Vårdgivare får inte rikta sin marknadsföring till barn och ungdomar under 18 år.

Vårdgivares marknadsföring får inte tillgängliggöras inför eller i program i radio, tv eller på webbsidor på internet som vänder sig till barn och ungdomar, eller vars besökare till stor andel består av barn och ungdomar.

Oaktat förbudet mot marknadsföring till barn och ungdomar är det tillåtet för vårdgivare att ge information till barn och ungdomar om hälso- och sjukvård.

**Vårdgivares ansvar**

Vårdgivare ansvarar för att dessa riktlinjer och tillämpliga lagar och regler iakttas och efterföljs vid informationsgivning och marknadsföring. Marknadsföring som inte är förenlig med dessa riktlinjer utgör ett avtalsbrott av väsentlig betydelse. I XX YY (vårdavtal, regelbok, etc) stadgas särskilt om de påföljder som kan göras gällande om vårdgivare inte följer riktlinjerna.