

# Marknadsföring och information



## Bilaga 3

# Innehåll

|   |                                     |     |                               |                                       |   |
|---|-------------------------------------|-----|-------------------------------|---------------------------------------|---|
| <b>1. Riktlinjer vid marknadsföring och information</b> | <b>2</b>                            | 1.7 | Webbplats och digital närvaro | 3                                     |   |
| 1.1   | Allmänt                             | 2   | 1.8                           | Pris och avgifter                     | 4 |
| 1.2   | Mottagarfokus och förtroende        | 2   | 1.9                           | Informationsmaterial i väntrum        | 4 |
| 1.3   | Måttfullhet och regional inriktning | 3   | 1.10                          | Regional identitet och grafisk profil | 4 |
| 1.4   | Saklighet, transparens och ansvar   | 3   | 1.11                          | Samråd inför kampanjer                | 4 |
| 1.5   | Direktmarknadsföring och GDPR       | 3   | 1.12                          | Jämförande reklam                     | 4 |
| 1.6   | Barn och ungdomar                   | 3   | 1.13                          | Avtalsbrott och ansvar                | 4 |

---

## 1. Riktlinjer vid marknadsföring och information

### ■ 1.1 Allmänt

Leverantören har rätt att, på eget initiativ, informera om och marknadsföra sina tjänster.

**Marknadsföringen ska följa:**

- Marknadsföringslagen (2008:486)
- Hälso- och sjukvårdens etiska riktlinjer
- Principerna i hälso- och sjukvårdslagen
- God marknadsföringssed

Marknadsföring ska vara saklig, korrekt, relevant och etisk. Den ska också uppfattas som seriös och får inte rubba allmänhetens förtroende för leverantören eller Region Norrbotten. Leverantören får inte ge en bild av verksamheten som innebär att vårdtjänster framstår som bättre, snabbare eller mer tillgängliga än vad som faktiskt är fallet.

### ■ 1.2 Mottagarfokus och förtroende

Marknadsföringen får inte spela på människors rädsla, oro eller okunskap, eller utnyttja mottagarens eventuella beroendeställning.

Den får inte utformas på ett sätt som riskerar att försvaga tilltron till hälso- och sjukvården eller ge sken av att vård är en handelsvara.

Särskild försiktighet ska iakttas när marknadsföring riktas till personer med annan språkbakgrund eller funktionsvariation.

Marknadsföringen får inte innehålla vilseledande påståenden eller väcka orealistiska förväntningar.

## ■ 1.3 Måttfullhet och regional inriktning

Marknadsföringen ska vara måttfull, både vad gäller innehåll, omfattning och spridning. Det är inte tillåtet att annonsera vårdtjänster i kanaler vars primära målgrupp är utanför Region Norrbotten.

**Exempel:** Det är otillåtet att använda breda medier såsom rikstäckande TV, radio eller landsomfattande kampanjer i syfte att påverka val av vårdenhet.

Marknadsföringen ska i första hand rikta sig till personer bosatta eller vistande i Region Norrbotten.

## ■ 1.4 Saklighet, transparens och ansvar

Marknadsföringen får inte innehålla före- och efterbilder, löften om resultat eller garantier. All information ska vara verifierbar, saklig och relevant.

Undersöknings- eller behandlingsmetoder får inte presenteras på ett sätt som antyder att de medför bättre kvalitet än vad som är medicinskt belagt.

Medicinska termer och teknisk utrustning får bara lyftas fram om det har relevans för patientens val eller förståelse.

## ■ 1.5 Måttfullhet och regional inriktning

All direktmarknadsföring, inklusive brev, telefonsamtal, sms eller e-post, måste följa GDPR.

Det är inte tillåtet att kontakta potentiella vårdtagare i syfte att påverka deras val av vårdcentral. Detta gäller även vid fysiska besök i hem, på apotek, vårdenheter eller andra offentliga platser.

## ■ 1.6 Barn och ungdomar

Marknadsföring får inte riktas till barn och ungdomar under 18 år. Det är inte heller tillåtet att uppmana barn att påverka sina vårdnadshavare att välja viss vårdgivare.

Det är dock tillåtet att ge information om hälso- och sjukvård, inklusive tandvård, till barn och unga, så länge informationen är saklig och inte utgör marknadsföring.

## ■ 1.7 Webbplats och digital närvaro

Leverantörer som har en egen webbplats ska säkerställa att denna:

- Länkar till och från 1177 Vårdguiden
- Innehåller öppettider, telefontider, drop-in-tider, ansvarig chef och information om patientavgifter
- Informerar om vart man vänder sig kvällar och helger samt vid stängd mottagning
- Inte innehåller reklam, politiska eller religiösa budskap

Webbplatsen får inte länka till näringsidkare utanför Region Norrbotten, med undantag för t.ex. apoteksinfo.nu.

Marknadsföring i bloggar och sociala medier ska ske med respekt för vårdens värdighet. Pop-up-fönster och annan påträngande teknik får inte användas.



## ■ 1.8 Pris och avgifter

Det är inte tillåtet att använda pris eller avgift som marknadsföringsargument.

**Exempel:** vårdtjänster får inte marknadsföras som “gratis”, “utan kostnad” eller “avgiftsfria”.

Information om gällande patientavgifter får lämnas, men inte i säljande syfte.

Det är dock tillåtet att erbjuda enklare kontroller, t.ex. blodtryck eller blodsocker, kostnadsfritt vid öppet hus eller liknande, förutsatt att värdet är obetydligt.

## ■ 1.9 Informationsmaterial i väntrum

- Endast produktneutralt, vetenskapligt baserat material får finnas tillgängligt.
- Företags producerat material får endast användas om det är till nytta för enskild patients vård och efter bedömning av behörig personal.
- Politiskt, religiöst är inte tillåtet.
- Ideella organisationer tillåts om syftet är förenligt med regionens mål.

## ■ 1.10 Regional identitet och grafisk profil

Leverantören ska tydligt visa att verksamheten bedrivs “på uppdrag av Region Norrbotten” i all extern kommunikation, t.ex. trycksaker, annonser, webbplats och informationsmaterial. Regionens grafiska profil ska följas.

## ■ 1.11 Samråd inför kampanjer

Vid större marknadsföringsaktiviteter ska leverantören samråda med Region Norrbotten i god tid före genomförande. Det gäller t.ex. annonsering i medier, digitala kampanjer och större event.

## ■ 1.12 Jämförande reklam

Om vårdgivare pekar ut annan vårdgivare i sin kommunikation ska jämförelsen vara objektiv, relevant och icke-förvanskande. Den får inte vara misskrediterande eller dra otillbörlig fördel av annan aktörs renommé. Jämförelser ska följa god marknadsföringssed och får inte riskera att rubba förtroendet för hälso- och sjukvården.

## ■ 1.13 Avtalsbrott och ansvar

Leverantören ansvarar för att dessa riktlinjer följs. Brott mot reglerna kan betraktas som ett väsentligt avtalsbrott och kan få konsekvenser enligt vårdavtalet.