

Sveriges läkarförbunds regler för marknadsföring av läkarverksamhet m.m.

Antagna av Läkarförbundets förbundsstyrelse i juni 2023

Inledning

Marknadsföringsreglerna har sin grund i Läkarförbundets etiska regler. I de etiska reglerna finns de grundläggande värderingarna inom den medicinska etiken. Där anges bl.a. att läkare ska avhålla sig från påträngande marknadsföring och från att på annat olämpligt sätt fästa uppmärksamhet på sin person och läkargärning.

Marknadsföringsreglerna utgör ett komplement till de etiska reglerna vid marknadsföring av läkarverksamhet. Syftet är att förtroendet i patient-läkarrelationen ska genomsyra även marknadsföringen. Marknadsföringsreglerna syftar till att garantera allmänheten god information och att upprätthålla en god och värdig anda i marknadsföringen av läkarverksamhet.

Marknadsföringsreglerna riktar sig till alla som marknadsför läkarverksamhet i Sverige och gäller lika oavsett medium. För medlem i Sveriges läkarförbund är reglerna bindande. Reglerna gäller även för juridiska personer där medlem har bestämmandeinflytande som ägare. Vidare riktar sig reglerna till alla vårdgivare, såväl offentliga som privata. Läkarförbundet anser att marknadsföring av anställda läkare ska ske enligt dessa regler även om arbetsgivaren står som avsändare.

Med marknadsföring av läkarverksamhet avses i dessa regler att någon i reklam eller på annat sätt offentligt fäster uppmärksamhet på läkares kliniska yrkesverksamhet eller produkter som har samband med denna. Även ett helt passivt saluhållande betraktas som marknadsföring.

Reglerna avser också att i tillämpliga delar vara vägledande vid sådana offentliga framträdanden av läkare – t ex i TV, press eller sociala media – som inte direkt kan betecknas som marknadsföring, men som ändå har en mer eller mindre åsyftad reklameffekt.

Juridiskt bindande regler om näringsidkares marknadsföring finns i marknadsföringslagen. Där finns bl.a. ett generellt förbud mot marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed och är otillbörlig mot konsumenter eller andra näringsidkare. Som förbudet räknas t ex vilseledande reklam, aggressiv marknadsföring och misskreditering.

Regel 1 Grundregel – form och innehåll

Marknadsföring av läkarverksamhet ska vara saklig och korrekt samt värdig till form och innehåll.

Marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring.

Marknadsföring får inte väcka orealistiska förhoppningar eller skapa onödig oro hos allmänheten. En marknadsföringsåtgärd får inte heller vara vilseledande för konsumenten, t.ex. genom att vilseleda i olika sakfrågor eller ha en förvillande utformning. Resultatet av utvärderingar eller liknande av verksamheten får inte presenteras på ett sådant sätt att det framstår som en garant för medicinsk kvalitet.

Marknadsföring får inte ge intryck av att gällande prioriteringsprinciper inte tillämpas.

Exempel på sakliga upplysningar i marknadsföring är information om var mottagningen finns och hur man når den, öppettider, vilka resurser och samarbetspartner mottagningen har till sitt förfogande, om mottagningens läkare är anslutna till den allmänna försäkringen/har vårdavtal eller annat försäkringssystem samt om mottagningens verksamhet har speciell medicinsk inriktning.

Alla uppgifter som tas med i marknadsföringen måste vara korrekta. Värderande uppgifter måste kunna styrkas, inklusive påståenden om att behandlingen är billigare än på andra ställen. Både vid prisangivelse och prisjämförelser måste klart framgå vad priset inkluderar.

Värdighetskriteriet syftar till att motverka att marknadsföring av läkarverksamhet sker i sådana sammanhang eller på sådant sätt att den kan anses som stötande. Vid val av medium bör endast sådana användas som bibehåller och positivt påverkar uppfattningen om sjukvården som en seriös verksamhet. Detsamma gäller utformningen av innehållet.

Exempel på sådant som kan anses som inte värdigt är gratiserbjudanden och kombinationserbjudanden. "Före- och efterbilder" på olika kroppsdelar bör inte användas, då det av patienter kan uppfattas som en utfästelse om ett visst resultat.

Nakna kroppsdelar – med undantag för könsorgan – godtas i marknadsföring om det sker i ett informativt syfte där det finns ett samband mellan terapeutisk åtgärd och annonsens innehåll.

Personliga uppgifter om läkaren i marknadsföring bör användas endast om de är relevanta för den medicinska verksamheten.

Regel 2 Identifiering av verksamhet

Marknadsföring av läkarverksamhet ska ske så att verksamheten lätt kan identifieras. Verksamma läkare kan med fördel namnges.

Reklam måste utformas på ett sådant sätt att mottagaren genast kan avgöra vem annonsören är. Detta kan ske genom att annonsörens namn eller firma anges i klartext.

Patientens förtroende för verksamheten grundar sig i stor utsträckning på läkaren som person. Marknadsföringen bör därför ske med angivande av namn på de verksamma läkarna. Även de större vårdgivarna, såväl privata som offentliga, bör eftersträva att namnge läkarna vid marknadsföring. Vid större enheter, t ex sjukhus, kan detta vara omöjligt. Valet av marknadsföringsmedium avgör också om det i det enskilda fallet är möjligt eller meningsfullt att namnge verksamma läkare.

Utöver faktiskt verksamma läkare är det ofta lämpligt att ange ledningsansvarig läkare eller annan person som kan lämna upplysningar om verksamheten och dess rutiner.

Medlemmar i Läkarförbundet får använda förbundets logotyp med texten "Medlem i Sveriges läkarförbund". Vid gruppannonser får logotypen användas endast om alla läkare i verksamheten är medlemmar i Läkarförbundet. Logotypen ska rekvireras från förbundet. Logotyp med enbart texten "Sveriges läkarförbund" får inte användas. Inte heller får logotypen vara så stor i förhållande till övrig text eller användas på ett sådant sätt att förbundet kan uppfattas som avsändare.

Regel 3 Specialitetsangivelse

Vid marknadsföring av läkarverksamhet bör benämningen legitimerad läkare användas med angivande av specialistkompetens eller specialistkompetenser. Utöver specialistkompetens får särskild inriktning anges inom medicinskt vedertaget område. Den för vilken sådan inriktning anges ska kunna dokumentera utbildning eller erfarenhet på området. Benämningen doktor får endast anges tillsammans med uppgift om läkarlegitimation eller specialistkompetens. Vid användande av akademisk eller annan titel krävs att titeln är relevant för det marknadsförda området.

Att ange specialistkompetens i marknadsföringen är inget krav, men det är bra konsumentvägledning. Det är fritt att ange samtliga de specialistkompetenser läkaren har. Däremot får inte användas specialitetsbeteckningar som inte finns upptagna i Socialstyrelsens specialitetsförteckning (t ex Specialitet: Idrottsmedicin). Särskild inriktning eller intresseområde får inte heller anges på sådant sätt att det kan förväxlas med specialitet. Exempelvis bör "Specialitet: Ortopedi, Idrottsmedicin" formuleras "Specialitet: Ortopedi med inriktning Idrottsmedicin". Om intresseinriktningen innehåller specialitetsbeteckning krävs extra tydlighet (t ex "Specialist i internmedicin. Företrädesvis utredningar av allergier och sjukdomar i blodet" eller "Specialistkompetens i kirurgi. Vi utför plastikkirurgiska operationer".)

Benämningarna på de olika specialiteterna har växlat genom åren. Det är tillåtet att använda den benämning som användes vid utfärdandet av specialistbeviset.

Om läkare utöver sin läkarlegitimation även har legitimation för annat yrke (t ex leg

psykoterapeut eller leg fysioterapeut) får detta också anges. Det måste dock ske på ett tydligt sätt.

Om läkare som inte är legitimerad förekommer i marknadsföringen ska det framgå att personen inte har läkarlegitimation.

Regel 4 Undersöknings- och behandlingsmetoder

Uppgifter om undersöknings- och behandlingsmetoder, teknisk utrustning, medicinska termer och liknande information får anges endast om de kan bedömas vara till väsentlig ledning för den vårdsökande.

Det ställs särskilt höga krav på uppgifter i marknadsföring till vårdsökande, eftersom de oftast befinner sig i ett medicinskt kunskapsunderläge och därför kan ha svårt att värdera lämnade påståenden om behandlingsmöjligheter och resultat. Budskapet ska därför utformas så att det ger meningsfull information och inte framhäver metod eller utrustning som garanti för kvalitet. Uppgift om teknisk utrustning och metod får inte heller vara dominerande i budskapet.

Vid angivande av teknisk utrustning eller behandlingsmetod, t ex laser, ultraljud eller artroskopi, ska utformningen av marknadsföringen noga övervägas. Utrustning och metod får aldrig anges som specialitet eller så att förväxling med specialitet kan ske.

Om uppgift lämnas om tidigare behandlingsresultat måste uppgiften kunna styrkas. Att garantera visst resultat är inte tillåtet.

Regel 5 Marknadsföring av läkemedel m.m.

Läkare får inte medverka i marknadsföring av läkemedel riktad till allmänheten. Detsamma gäller marknadsföring av annan produkt som har samband med läkarverksamhet.

Patient-läkarrelationen är ömtålig. Patienten befinner sig nästan alltid i medicinskt kunskapsunderläge gentemot läkaren. Detta får aldrig kommersiellt utnyttjas på patientens bekostnad.

I relationen till läkemedelsindustrin går en skiljelinje mellan å ena sidan ett legitimt ömsesidigt intresse av information och kunskapsutbyte inklusive forskning och utveckling inom läkemedelsområdet och å andra sidan marknadsföring av produkter. Vid alla former av samverkan med marknadsförare av läkemedel ska beaktas att oberoendet i behandlingsvalet inte får äventyras eller kunna misstänkliggöras.

Medverkan i "fråga doktorn"-tjänster, poddar m.m. är inte förbjudet, under förutsättning att det inte sker i direkt anslutning till marknadsföring av viss produkt. Sådan medverkan måste dock ske med försiktighet och eftertanke, så att läkarens objektivitet och oberoende inte rimligen kan ifrågasättas.

Regel 6 Tillhandahållande av sjukvårdsprodukter och marknadsföring av krediter

Försäljning av produkter för egenvård på mottagning får ske inom ramen för läkarverksamhetens medicinska inriktning, dock endast på sådant sätt att vårdsökande inte uppfattar begränsning eller yttre påverkan i sitt beslut om konsumtion.

All typ av läkarverksamhet ska vara fri från marknadsföring av krediter.

Det ställs särskilt höga krav på åtgärder riktade till vårdsökande. Även ett rent passivt saluhållande räknas som marknadsföringsåtgärd. Att det på läkarmottagningar tillhandahålls goda och för verksamheten medicinskt relevanta produkter för rehabilitering och egenvård måste emellertid i många fall betraktas som fördelaktigt och bekvämt för den vårdsökande. I stället för att uppsöka affär för inköp av t ex vissa av ortopedens rekommenderade knäskydd eller träningsredskap, så finns hjälpmedlen tillgängliga på ortopedens mottagning. Det är dock viktigt att produkterna omnämns och exponeras på ett diskret sätt så att vårdsökande inte uppfattar något köptvång och så att läkaren inte framstår som en kommersiell garant för produkten.

En tydlig skiljelinje mellan läkarverksamhet och finansiell verksamhet måste upprätthållas. All typ av läkarverksamhet ska vara fri från marknadsföring av krediter. Detta gäller såväl informationsbroschyrer på mottagningen som annan form av marknadsföring, t.ex. som länk på hemsida. Inte heller ska rekommendationer om kreditgivare ges i samband med läkarbesök eller på annat sätt finnas tillgängliga på en läkarmottagning.

Regel 7 Kollegialitet

Vid marknadsföring av läkarverksamhet får läkare utöver angivande av specialistkompetens inte framställas som skickligare än sina kollegor.

Marknadsföringsreglerna är avsedda att tillåta och möjliggöra profilering i läkares marknadsföring. Genom angivande av specialitet, särskild inriktning samt i viss utsträckning även metod och utrustning, finns möjlighet att upplysa om vad en läkare eller mottagning särskilt har för inriktning och därmed kan förväntas ha särskild erfarenhet av.

Det är däremot inte tillåtet att jämföra eller göra påståenden om medicinsk skicklighet. En grupp av läkare eller läkare med viss specialitet får inte framställas som mindre skickliga än andra läkare. Inte heller får genomgången utbildning beskrivas på ett sådant sätt att den indirekt framstår som överlägsen andra läkares. Vid angivande av intresseinriktning, t ex kognitiv beteendeterapi (KBT), kan dock med fördel anges genomgången särskild utbildning på området.