

## Riktlinje för marknadsföring, reklam och sponsring

**Författat av:** Stina Andersson

**Berett av:** Strategigruppen för kommunikation och regionens ledningsgrupp

**Beslutat av:** Regionstyrelsen

### Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning/syfte .....</b>	<b>2</b>
1.1	Definitioner och begrepp.....	2
<b>2</b>	<b>Omfattning/tillämpningsområde .....</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Ansvar .....</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>Giltighetstid.....</b>	<b>3</b>
<b>5</b>	<b>Övergripande principer och förhållningssätt .....</b>	<b>3</b>
<b>6</b>	<b>Detaljerade riktlinjer per område .....</b>	<b>4</b>
6.1	Marknadsföring av egen verksamhet.....	4
6.2	Marknadsföring av andra aktörer inom vår verksamhet .....	5
6.2.1	Reklam i regionens verksamhet .....	5
6.2.2	När regionen säljer reklamplats.....	5
6.3	Sponsring.....	6
<b>7</b>	<b>Lagar, regler och andra styrande dokument på området .....</b>	<b>6</b>
<b>8</b>	<b>Nyckelord .....</b>	<b>6</b>



## 1 Inledning/syfte

Region Örebro län är en offentlig, demokratisk styrd och huvudsakligen skattefinansierad organisation som utan vinstintressen eller andra sidointressen ska utföra sitt uppdrag inom hälso- och sjukvård, forskning och utbildning, tandvård, regional utveckling och kollektivtrafik. Region Örebro län finns till för länets invånare och ska informera invånarna om verksamhet och utbud som en del av serviceskyldigheten. Samtidigt verkar regionen på en konkurrensutsatt marknad som offentlig aktör där marknadsföringsinsatser bidrar till att nå uppsatta mål.

Utgångspunkten är att följa de lagar och regler som finns inom marknadsföringsområdet samt verka på ett sätt som skapar förtroende för regionen som offentlig organisation. Allmänheten, medarbetare och aktörer som regionen samarbetar med ska känna förtroende för att verksamheten bedrivs på ett sakligt, korrekt, jämställt och jämlikt sätt.

Syftet med riktlinjerna är att klargöra principer och förhållningssätt samt tillvägagångssätt för marknadsföring av och i regionens verksamhet, inklusive sponsring.

Riktlinjen är regionövergripande och kan behöva konkretiseras inom respektive förvaltning utifrån verksamhetens karaktär och behov.

Kontakta en kommunikatör om du behöver råd och stöd.

### 1.1 Definitioner och begrepp

#### Marknadsföring och reklam

Marknadsföring är ett samlingsbegrepp som innefattar olika typer av marknadsföringsåtgärder som till exempel reklam eller andra åtgärder som i en näringsverksamhet syftar till att främja avsättningen av och tillgången till produkter.<sup>1</sup>

#### Sponsring

Sponsring är en ömsesidig överenskommelse där den ena parten lämnar ersättning i form av kontanta medel, varor eller tjänster, och den andra parten lämnar motprestationer, som åtminstone till viss del består av exponering av företagsnamn eller varumärke eller annan associationsmarknadsföring.<sup>2</sup>

#### Information

Med information menas objektiv, måttfull och faktabaserad information om vår verksamhet som vi som offentlig aktör i linje med vårt uppdrag ska tillhandahålla gentemot länsinvånarna. Information kan till exempel handla om öppettider, tillgång till våra tjänster, kontaktvägar med mera.<sup>3</sup>

## 2 Omfattning/tillämpningsområde

Riktlinjen gäller för Region Örebro län.

---

<sup>1</sup> [Marknadsföringslag \(2008:486\)](#)

<sup>2</sup> [Ekonomistyrningsverkets förslag till definition i Sponsring som finansieringskälla? Vägledning för statliga myndigheter.](#)

<sup>3</sup> Utgångspunkt i SKRs definition i Rekommendation av riktlinjer inom hälso- och sjukvård, 2019-12-13



### 3 Ansvar

- Regionstyrelsen ansvarar för riktlinjen.
- Regiondirektören och förvaltningschefer är ansvariga för att förvaltningens styrande dokument överensstämmer med denna riktlinje och beslut kopplat till områdena i denna riktlinje.
- Chef med personalansvar ska säkerställa att medarbetare och konsulter känner till och följer riktlinjen.

### 4 Giltighetstid

Riktlinjen gäller tills vidare. En genomgång ska ske regelbundet, minst vart fjärde år.

### 5 Övergripande principer och förhållningssätt

Nedan finns ett antal övergripande principer och förhållningssätt som beskriver styrningarna på marknadsföringsområdet i regionen.

Under avsnitt 6 finns mer detaljerade riktlinjer och vissa undantag.

1. Regionens trovärdighet, opartiskhet och oberoende ska alltid värnas.
2. Regionens anseende och identitet ska alltid vårdas.
3. Regionens marknadsföringsaktiviteter ska tjäna länsinvånarna och syfta till att öka kunskapen om regionens uppdrag, verksamheter och erbjudande samt underlätta för länsinvånarna att delta i den demokratiska processen.
4. Marknadsföringen ska följa gällande lagar och regler, vara sann, saklig och korrekt samt följa regionens kommunikationspolicys styrningar om att också vara trovärdig, tydlig och tillgänglig.
5. Det ska vara reklamfritt inom regionens verksamheter för att länsinvånare, patienter, kunder, besökare och medarbetare inte ska utsättas för påverkan och övertalningsförsök.
6. Inga marknadsföringsaktiviteter får förekomma som kan skapa misstanke om att en regionverksamhet skulle agera utifrån annat än sakliga och oberoende motiv. Aktiviteter som medför jäv eller risk för jäv får inte förekomma.

7. Regionen eller dess anställda ska i sin tjänst inte ta ställning för, gynna eller förorda<sup>4</sup> särskilda varumärken, produkter, tjänster, näringsverksamheter eller organisationer om det inte finns särskilda skäl<sup>5</sup> för det. Regionens anställda ska i sin tjänst heller inte medverka i marknadsföringsaktiviteter för externa näringsverksamheters produkter, tjänster, verksamheter eller varumärken.
8. All marknadsföring som regionen bedriver ska vara en del av planerad kommunikation och alltid föregås av noggranna överväganden utifrån såväl etiska som ekonomiska grunder. Val av medier, kanaler och samarbetspartners ska alltid göras med omsorg.
9. Det ska tydligt framgå att verksamheter ägs/drivs/finansieras av regionen. Därför använder vi regionens logotyp som tydlig avsändare eller andra logotyper som är godkända undervarumärken.
10. Regionen har en restriktiv hållning både i rollen som sponsor och mottagare av sponsring. Sponsringsaktivitet ska väljas med stor noggrannhet och transparens. Regionstyrelsen beslutar om eller delegerar beslut om sponsringsarbeten.

För Hälso- och sjukvårdsförvaltningen gäller i övrigt Sveriges Kommuner och Regioners (SKRs) Rekommendation om riktlinjer för marknadsföring av hälso- och sjukvård samt Sveriges läkarförbunds regler för marknadsföring av läkarverksamhet.

## 6 Detaljerade riktlinjer per område

Här finns detaljerade riktlinjer samt beskrivning av de undantag som får göras.

### 6.1 Marknadsföring av egen verksamhet

Med egen verksamhet menas regionens förvaltningars och underliggande verksamheters marknadsföring av produkter till en bestämd målgrupp.

1. När regionen väljer att köpa utrymme för att synas ska det finnas ett tydligt syfte och tydliga mål om vad som ska uppnås. Köpet ska vara en del av en planerad aktivitet samt kunna följas upp.
2. Regionen köper inte annons- eller annat platsutrymme på förfrågan från säljande part då det sällan är en del av regionens planerade kommunikationsaktiviteter.

---

<sup>4</sup> Här menas inte den interna användningen av upphandlade produkter.

<sup>5</sup> Särskilda skäl kan till exempel vara politiska beslut om rekommenderade miljömärkta, rättvisemärkta eller ekologiska produkter eller om att förorda den billigaste eller mest ändamålsenliga varianten av läkemedel eller varor/tjänster som kan vara till nytta för patientens vård/behandling/rehabilitering/friskvård.

## 6.2 Marknadsföring av andra aktörer inom vår verksamhet

Här finns detaljerade riktlinjer kring marknadsföringsåtgärder som till exempel reklam. Både vad som gäller kring reklam från andra aktörer inom regionens verksamhet och vilka undantag som gäller när regionen säljer reklamplats.

### 6.2.1 Reklam i regionens verksamhet

Regionen ska vara fri från reklam för att länsinvånare, patienter, kunder och besökare inte ska utsättas för påverkan och övertalningsförsök. Men vissa undantag får göras:

1. Om det finns ett formellt beslutat samarbete kan en samarbetspartners logotyp exponeras i någon form av informationsmaterial.
2. Näringsidkare som hyr lokaler och/eller driver näringsverksamhet på entreprenad i regionens fastigheter får marknadsföra sig på platser och sätt som förvaltningsledningen och/eller regionens fastighetsförvaltning godkänt och som man slutit avtal om.
3. Det är tillåtet med reklam för eller information om produkter som förekommer i regiondrivna restauranger, kiosker eller dylikt som bedrivs i allmännyttigt syfte.
4. Marknadsföring av regionens egna verksamheter är tillåten i regionens egna lokaler, kanaler och medier.
5. Andra myndigheter, oberoende ideella organisationer eller intresseföreningar kan få ge information som ligger i linje med regionens verksamhet på platser och sätt som bestäms av förvaltningsledningen.
6. Externa tidningar och tidskrifter (även de som innehåller reklam) är tillåtna i väntrum och liknande platser där invånare och patienter vistas, under förutsättning att tidningens innehåll inte strider mot regionens uppdrag, mål och värderingar.
7. Om det inte finns ett neutralt informationsmaterial, eller ett informationsmaterial framtaget av regionen, får berörd personal använda och överlämna företagsproducerad information med koppling till den aktuella produkten till enskilda patienter om det är till nytta för patientens vård, behandling, rehabilitering och/eller friskvård.
8. Anställda får medverka i externa näringsverksamheters utbildning och informationsaktiviteter enligt avtal och överenskommelser.
9. Regionens webbplatser kan länka vidare till externa webbplatser som tillhör privata näringsverksamheter som regionen har avtal med.
10. Reklam för stiftelser och bolag som regionen har engagemang i är tillåten i egna lokaler och kanaler.
11. Leverantörer och andra externa näringsidkare får endast exponera regionens logotyp eller namn i sin marknadsföring om verksamhetsansvarig chef har godkänt detta. Följ Riktlinjer för varumärke och visuell identitet när regionens logotyp används.

### 6.2.2 När regionen säljer reklamplats

Regionen kan i vissa undantagsfall sälja reklamplats till externa näringsidkare. De undantagen kan vara:

- Ljusskåp och liknande ytor på sjukhusen.
- Ytor för reklambudskap i kollektivtrafiken.

### 6.3 Sponsring

Utgångspunkten är att den offentliga verksamheten huvudsakligen ska finansieras av skattemedel. Det kan i vissa fall vara aktuellt att ta emot sponsring för att kunna genomföra särskilda aktiviteter, satsningar, eller inom ramen för överenskommelser och samarbeten. Sponsormedel får endast vara ett mindre komplement till samhällets finansiering.

Regionkansliet bereder inkomna förfrågningar om sponsring.

## 7 Lagar, regler och andra styrande dokument på området

Nedan listas de lagar, regler och interna styrande dokument som har beröringspunkter med denna riktlinje.

### Nationella lagar, regler och styrningar

Regeringsformen (1974:152 – grundlag)

Kommunallagen (1991:900)

Hälso- och sjukvårdslagen (1982:763)

Lagen om offentlig upphandling (2007:1091)

Konkurrenslagen (2008:579)

Marknadsföringslagen (2008:486)

SWEDMAs regler och riktlinjer för datadriven marknadsföring

Skatteverket: Riktlinjer, avdragsrätt för sponsring (2005-06-27, dnr 130 702489-04/113)

Sveriges kommuner och regioner: Rekommendation om riktlinjer för marknadsföring av hälso- och sjukvård (ärendenr: 19/01120)

Sveriges läkarförbundsregler för marknadsföring av läkarverksamhet m.m. (juni 2023)

### Interna styrande dokument

Kommunikationspolicy

Riktlinjer för varumärke och visuell identitet

Partipolitisk verksamhet och information inom Region Örebro läns lokaler

Regler för information och marknadsföring av vårdcentraler – Hälsoval

## 8 Nyckelord

Marknadsföring, reklam, information, sponsring, sponsor, sponsorbidrag, marknadsföringsaktiviteter, marknadsföringsåtgärder.