

Bilaga 2

Psykoterapi inom LOV

Regler för information och marknadsföring av psykoterapeuter i Region Örebro län

Beslutad i RS 2024-10-22

För att länsinvånarna lätt ska kunna få likvärdig information och kunna jämföra olika psykoterapeuter, gäller följande regler för information och marknadsföring för de psykoterapeuter som ingår i LOV psykoterapi Örebro län:

- Information om verksamheten ska finnas på särskild sida på Regionens webbplats www.regionorebrolan.se, där följande uppgifter ska ingå: namn, adress där mottagningen är etablerad, kontaktuppgifter, kompetens och tillgänglighet.
- Psykoterapeuten presenteras med sin logotyp samt med texten ”drivs av xx på uppdrag av Region Örebro län”. Att psykoterapin drivs på uppdrag av Region Örebro län ska framgå vid all information och marknadsföring.
- Regionens policy för marknadsföring ska följas i tillämpliga delar, t ex:
- Markandföringen ska tjäna länsinvånarna och patienterna
Markandföringen kännetecknas av kompetens, professionalitet och omtanke.
Markandföringen ska ske med etik och ansvar

I övrigt gäller Marknadsföringslagen.

- Presentation på Region Örebro läns webbplats www.regionorebrolan.se sker enligt Riktlinje för kontaktuppgifter till hälso- och sjukvården på webbplatser och i e-tjänster. Administration sköts av Region Örebro län. Länkning görs till den privata psykoterapeutens egen webbplats för mer information.
- Varje chef ansvarar Verksamhetschefen ansvarar inom sin organisation för att marknadsföringsreglerna efterlevs.

Begreppet marknadsföring: Marknadsföring är ett samlingsbegrepp för de åtgärder som vidtas av ett företag för att dess varor och tjänster ska nå kunderna. Begreppet omfattar alla typer av reklambärare, således annonser, affischer, broschyrer, förteckningar, kortreklam och logotyper. Reklam kombineras ofta med personlig försäljning och publicitet. Det innebär att även framträdande i radio/TV eller reportageform med mer eller mindre framträdande reklaminriktning ingår i begreppet marknadsföring.

Regionstyrelsen har den 26 november 2020 antagit rekommendation från Sveriges kommuner och regioner (SKR) om riktlinjer för marknadsföring av hälso och sjukvård (se SKR:s riktlinjer nedan).

Bakgrund

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.

Syftet med nationella riktlinjer för marknadsföring 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 invånarens val samt upprätthålla ett högt förtroende

för svensk hälso- och sjukvård.

SKR:s 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.

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.