

Marknadsföring, sponsring och gåvor

Innehåll

Marknadsföring, sponsring och gåvor	1
Syfte och bakgrund.....	1
Reglering marknadsföring.....	2
Generella regler för marknadsföring	2
Branschregler för riktad reklam.....	2
Regler vid marknadsföring mot patienter/invånare	2
Marknadsföringsregler hälso- och sjukvård	2
Ansvar och skyldigheter för hälso- och sjukvården.....	3
Informations- och samrådsansvar.....	3
Informations- och marknadsföringsansvar	3
Riktlinjer för god marknadsföring	3
Marknadsföringen ska vara sann, saklig och korrekt	3
Ansvarsfull marknadsföring.....	3
Tillgänglighet för personer med kommunikationshinder.....	4
Regler för sponsring	4
Gåvor.....	5

Syfte och bakgrund

Dessa riktlinjer klargör vad som gäller för marknadsföring och sponsring för alla förvaltningar inom Region Uppsala, både i fall där Region Uppsala är huvudman och där andra aktörer har avtal med Region Uppsala (nedan kallad "avtalsaktören").

Region Uppsalas höga krav på integritet och opartiskhet ska återspeglas såväl i den egna marknadsföringen som i marknadsföringen hos avtalsaktören.

Reglering marknadsföring

Generella regler för marknadsföring

Grundläggande bestämmelser för marknadsföring finns i marknadsföringslagen. Lagen innehåller bland annat ett generellt förbud mot marknadsföringsåtgärder som är otillbörliga mot konsumenter eller mot andra näringsidkare. Exempel på otillbörlig marknadsföring är vilseledande reklam eller aggressiva säljmetoder.

Marknadsföring ska följa praxis av marknadsdomstolen¹, aktuella avgöranden av reklamombudsmannen², marknadsföringsregler uppställda av International Chamber of Commerce³ samt i övrigt vara förenlig med Region Uppsalas principer om att informationen ska vara saklig och korrekt.

Branschregler för riktad reklam

Riktad reklam regleras genom regelverk av olika branschorganisationer. Direkt marknadsföring, riktad mot person eller företag, ska följa regler uppställda av SWEDMA⁴ (branschorganisation för datadriven kommunikation) samt marknadsföringslagen⁵.

Regler vid marknadsföring mot patienter/invånare

Det är inte tillåtet för försäljare att presentera sina produkter inom arbetsplatser, lokaler, områden eller andra offentliga rum som är kopplade Region Uppsala eller hos avtalsaktören. Undantag görs för produkter ur det sortiment som Region Uppsala har upphandlat och avtalat.

Marknadsföringsregler hälso- och sjukvård

Marknadsföring av hälso- och sjukvård har utöver nämnda regler för marknadsföring i allmänhet särskilda regler såsom Läkarförbundets marknadsföringsregler vid marknadsföring av läkarverksamhet⁶.

Detta innebär att:

- marknadsföringen ska vara saklig och korrekt

¹ marknadsdomstolen.se/

² reklamombudsmannen.org/

³ icc.se/kommitteer/marknadsforing

⁴ swedma.se

⁵ [Marknadsföringslag \(2008:486\) | Sveriges riksdag \(riksdagen.se\)](http://Marknadsforingslag(2008:486)|Sveriges_riksdag(riksdagen.se))

⁶ slf.se/Lon--arbetsliv/Etikochansvar/Etik/Marknadsforing/

- vid erbjudande om så kallad listning får inte detta kombineras med eller kopplas till annat erbjudande, exempelvis gratis produkt eller tjänst såsom gratis hälsoundersökning vid listning
- om marknadsföring görs av annan aktör kontrakterad av Region Uppsala ska det tydligt framgå av marknadsföringen att vårdavtal med Region Uppsala finns
- verksamheten ska lätt kunna identifieras i marknadsföringen.

Ansvar och skyldigheter för hälso- och sjukvården

Informations- och samrådsansvar

Både Region Uppsala och avtalsaktören har ett ömsesidigt informations- och samrådsansvar. Det gäller vid organisationsförändringar och åtgärder som påverkar tillgänglighet och annan service gentemot patienter och invånare.

Informations- och marknadsföringsansvar

Region Uppsala ansvarar för att informera om det utbud som finns i länet som är finansierat av Region Uppsala eller avtalsaktören. Ansvaret gäller vid förändringar i utbud men inte verksamhetsförändringar.

Avtalsaktören ansvarar för att marknadsföra och informera om sin verksamhet till invånare, patienter, samverkanspartner och andra intressenter. Avtalsaktören ansvarar för att de egna uppgifterna i Hälso- och sjukvårdens adresskatalog, HSA, är korrekta och aktuella samt att de följer gällande riktlinjer för HSA.

Avtalsaktören ska i sin marknadsföring av och information om verksamheten ange att avtal slutits med Region Uppsala.

Riktlinjer för god marknadsföring

Marknadsföringen ska vara sann, saklig och korrekt

All information i marknadsföringen ska vara sann och innehållet ska vara sakligt och korrekt. Uppgifter som bygger på värderingar ska vara väl underbyggda och vila på saklig grund.

Ansvarsfull marknadsföring

All marknadsföring ska utformas och genomföras med stor hänsyn till mottagaren. Marknadsföringen får inte missbruka allmänhetens förtroende för Region Uppsala eller

dra nytta av bristande kunskaper.

Tillgänglighet för personer med kommunikationshinder

Information och marknadsföring ska i rimligaste mån möta behov av tillgänglighet som grupper med olika typer av kommunikationshinder har.

Regler för sponsring

Sponsring ska endast användas då den är affärsmässig och relationsmässigt betingad och känns naturlig för relationen mellan parterna. Parternas integritet ska respekteras och deras respektive mål och inriktning ska inte påverkas. Personliga intressen ska inte styra valet av sponsorobjekt. Alla sponsringsaktiviteter ska utvärderas och bedömning göras om uppsatta mål uppnåtts. Sponsring som riskerar leda till misstanke om mutor ska inte genomföras.

Sponsringsbidrag får inte påverka eller ändra politiskt fattade beslut inom Region Uppsalas verksamheter.

Relationerna mellan bidragets storlek och betydelse för verksamheten ska stå i rimlig proportion till de motprestationer Region Uppsala åtar sig. Sponsorbidrag och försäljning av reklamplats får inte vara av sådan omfattning eller karaktär att verksamhetens bedrivande eller inriktning blir beroende av bidraget.

Samma regler gäller även för avtalsaktören.

Det är inte tillåtet att:

- till sponsring binda krav på att Region Uppsala ska köpa in vissa produkter från det sponsrande företaget
- under några förhållanden avtala motprestationer som innebär fördelar för sponsorn, när det gäller tillgång till Region Uppsalas tjänster
- som sponsorer anta företag som sysslar med oseriös verksamhet, produktion eller försäljning av alkohol och tobak. Här tillämpas dessutom marknadsföringslagens allmänna bestämmelser
- anta part, vars framtoning eller rykte riskerar att skada Region Uppsalas varumärke
- sluta avtal som riskerar skada Region Uppsalas trovärdighet hos patienter, invånare eller medarbetare
- sponsra en aktör som inte följer lagar och regler, utan exempelvis sprider material på otillåtna platser eller driver en kampanj som inte följer Region Uppsalas etiska riktlinjer.

[Läs mer om regler mot tagande och givande av muta och jäv.](#)

Gåvor

Som offentlig organisation ska Region Uppsala vara opartiska och sakliga i vårt yrkesutövande och inte påverkas av exempelvis gåvor. Lagen utgår dessutom från ett individuellt ansvarstagande, därför är det viktigt att förstå att varje medarbetare alltid själv måste ta ansvar för sin handling. Att ta emot en gåva kan vara olagligt, även om chefen har sagt att det är ok. Det handlar alltid om ett eget ansvar.

En muta är något en person ger som kan påverka mottagarens handling, även om det inte är syftet. En muta är också om man ber att få något från en leverantör. Gåvor som kan anses vara personliga och av ett högre penningvärde ska inte accepteras. En bullpåse eller blomma från exempelvis en nöjd patient/ invånare eller upphandlad leverantör kan vara acceptabelt, men bara om gåvan har ett lågt penningvärde och inte är privat, utan något som delas med kollegorna i fikarummet. Är leverantören inte upphandlad så kan det anses vara en muta, leverantören använder en gåva för att skapa en fördelaktig relation. Det är inte heller tillåtet att ta emot gratisprodukter för att exempelvis dela ut på evenemang. Produkter som vi ger bort i samband med denna typ av event och mässor köper vi från upphandlade leverantörer. [Läs mer om regler mot tagande och givande av muta och jäv.](#)