

God sed vid marknadsföring

Utarbetande och uppdatering av regler för marknadsföring av läkarverksamhet är en historiskt viktig uppgift för Läkarförbundet. Sådana regler fastställdes av förbundet första gången redan på 1910-talet, under en epok när värden i Sverige i betydligt högre grad än idag baserades på privat verksamhet.

Målet har alltid varit att dels garantera allmänheten en bra konsumentupplysning, dels att upprätthålla en god och värdig anda i marknadsföring av hälso- och sjukvårdstjänster. Annonsering skall vara saklig och korrekt och även tillbörlig, dvs inte innehålla vilseledande inslag eller förvillande utformning.

Reglerna har successivt omarbetats och förnyats i takt med förändringarna i samhällets och sjukvårdens struktur och med hänsyn till ändrade värderingar kring reklam och marknadsföring. Utifrån gjorda erfarenheter har reglerna kontinuerligt anpassats för att motverka en oseriös eller vildvuxen annonsering.

Nu är det dags igen. Läkarförbundets etik- och ansvarsråd (EAR) har på uppdrag av centralstyrelsen utarbetat en modern version av marknadsföringsreglerna. Förslagen har varit på remiss hos samtliga lokalföreningar, yrkesföreningar och specialitetsföreningar samt även några intresseföreningar, med i huvudsak positiva reaktioner.

De nuvarande reglerna är inte särskilt gamla – de härrör från 1993. De tillkom i en tid som i hög grad präglades av införandet av husläkarsystemet. Allt fler läkare etablerade sig då som egenföretagare, och konkurrensen om patienter till den egna listan var stor.

Kunskaperna om Marknadsföringslagen och Läkarförbundets etiska regler på området var inte alltid vad de borde vara. Det dåvarande förtroenderådet – EARs föregångare – behandlade en hel del ärenden om husläkares annonsering.

Med tiden har mönstret ändrats – på senare tid har EAR mera haft att ta ställning till marknadsföring av olika typer av medicinska åtgärder och produkter. Anmälare har vanligen varit en kollega på orten, verksam inom annan vårdform

eller inom specialiteten. Allmänheten har dock nästan aldrig klagat.

Förtroenderådets, och numera Etik- och ansvarsrådets, beslut har under perioden gått från »förbud« till mera »vägledning och rekommendationer«. Praxis har också blivit alltmer tillåtande, kanske som en följd av en generellt ökad vana vid fler informationsvägar för reklam och annonsering.

Strävandena mot mångfald, konkurrens och specialisering ställer nya krav på marknadsföringen. Patienterna behöver ett större mått av konsumentvägledning för att hitta »rätt« doktor eller »rätt« team av doktorer och samarbetspartner. Läkarna behöver marknadsföringsregler som tillåter och möjliggör profilering.

Ytterligare en anledning till översynen har naturligtvis varit den snabba utvecklingen på kommunikationsområdet. Ett stort antal kommersiella radio- och TV-kanaler har tillkommit och därmed nya vägar och uttrycksformer även för privata vårdgivare.

En minst lika betydelsefull förändring är tillväxten på IT-området och möjligheten att marknadsföra sig via Internet. Många läkarmottagningar har redan egna hemsidor med information om verksamheten. Reglerna måste således anpassas för marknadsföring via IT, hemsidor, samt radio- och TV-reklam.

EAR har vidare uppmärksammat att många privata vårdgivare bedriver försäljning av olika ortopediska produkter, träningsredskap och liknande. Enligt rådet behöver gällande praxis på området – som alltså inte innebär förbud men restriktivitet – kodifieras.

Översynen har lett till en annorlunda disposition av reglerna. Uppläggningsen följer i stort den nya Marknadsföringslagen och ny lagstiftningsteknik i övrigt. Varje avsnitt har getts egna rubriker, och ett av målen har varit att öka reglernas tillgänglighet och överskådlighet.

En principiell förändring är att begreppet »marknadsföring av läkarverksamhet« är förändrat till att avse enbart klinisk patientverksamhet, dvs med fokus på marknadsföringen i patient-läkarrelationen. Andra verksamheter och förhållningssätt där man åberopar

läkartiteln får och kan bedömas utifrån de tolv allmänna läkaretsiska reglerna.

Även med de gjorda förändringarna kommer de flesta berörda läkare att väl känna igen de grundläggande etiska synsätten. Läkartidningen kommer självfallet att senare återkomma med en mera utförlig redogörelse för regelverket och de aktuella nyheterna.

Läkarförbundets uppfattning är att dessa etiska stadganden är tillämpliga för alla som i någon form bedriver och marknadsför läkarverksamhet i Sverige. Det är därtill väsentligt att de läkare som är privat verksamma eller avser att ge sig in på den enskilda vårdmarknaden är väl insatta i dem. För medlemmar i Läkarförbundet är reglerna direkt bindande.

Man bör då hålla i minnet att regelverket har utarbetats av läkarkåren själv med syftet att tillvarata patienternas behov av en saklig information. Det är också ett uttryck för en solidarisk etik till skydd dels för läkarnas anseende hos den våldsökande allmänheten, dels mot interna misshälligheter. God sed vid marknadsföring vinner alla berörda på.



Uno Kärrik

Uno Kärrik
politisk redaktör