Ledarredaktör: Michael Feldt
michael.feldt@slf.se

Hur läkare bör föra sig på marknaden

Behovet av att marknadsföra läkarverksamheterna ökar. En marknadssituation håller på att etableras i många landsting. Något som direkt påverkar vårdenhetens eller den enskilde läkarens ekonomi. Det är en av anledningarna till att Läkarförbundet sett över sina marknadsföringsregler och nyligen reviderat dem på några punkter både innehållsligt och språkligt. Marknadsföringsreglerna är teknikneutrala och ska tillämpas oavsett vilket medium som används för marknadsföringen, alltså även exempelvis e-post, webbplatser och sms.

Illustration: Annika Huett

Syftet med reglerna är att fortsatt garantera allmänheten en god information och upprätthålla en god och värdig anda i marknadsföringen av läkarverksamhet. Reglerna gäller för alla som marknadsför läkarverksamhet i Sverige. För Läkarförbundets medlemmar är reglerna direkt bindande.

Grundregeln är att marknadsföringen ska vara saklig och korrekt samt värdig till form och innehåll. Faktauppgifter måste vara korrekta. Prisangivelse är tillåtet, men denna ska beskriva vad som ingår i priset. Bland annat ska jippoartade erbjudanden, gratis- eller kombinationserbjudanden inte förekomma.

De nya reglerna tillåter nakna kroppsdelar – aldrig könsorgan – men bara om det sker i ett informativt syfte och det finns ett samband mellan terapeutisk åtgärd och annonsens innehåll.

Vid utformningen av annonser för verksamhet ska om möjligt samtliga läkares namn anges. Uppgifter om behandlingsresultat måste kunna styrkas. Det är inte tillåtet att garantera vissa resultat.

Reglerna anger att läkare inte får medverka i till allmänheten riktad läkemedelsreklam, inte heller att i marknadsföringen framstå som en garant för ett visst läkemedel eller en viss produkt, för att inte äventyra eller misstänkliggöra oberoendet i behandlingsvalet. Medverkan i »fråga doktorn«- tjänster är dock inte förbjudet. Förutsättningen är att det inte sker i direkt anslutning till viss produkt. Medverkan ska ske med försiktighet och eftertanke, så att läkarens objektivitet och oberoende inte kan ifrågasättas.

All typ av läkarverksamhet ska vara fri från marknadsföring av krediter. Tidigare har det förekommit vid vissa plastikkirurgiska vårdenheter. I de nya reglerna finns också en tydlig skiljelinje mellan läkarverksamhet och finansiella tjänster.

I reklam får läkare inte beskriva sig som skickligare är sina kollegor. Det är däremot tillåtet att beskriva särskild utbildning eller intresseinriktning. Läkare bör i marknadsföring använda benämningen legitimerad läkare med angivande av specialistkompetens eller specialistkompetenser. Akademisk titel får inte användas utan komplettering med specialitetsangivelse eller annat förtydligande. Medlemmar får också i sin marknadsföring använda Läkarförbundets logotyp med texten »Medlem i Sveriges läkarförbund«.

Det är av stor vikt att marknadsföringsreglerna accepteras och tillämpas. Ingen skyldighet finns för förbundets delföreningar att granska all förkommande marknadsföring av läkarverksamhet. Däremot finns möjligheter att uppmärksamma och påtala avvikelser.

Inom Läkarförbundet ansvarar etik- och ansvarsrådet för att en enhetlig praxis utvecklas. Principiellt viktiga frågor behandlas av förbundets centralstyrelse. Goda regler och god tillämpning bevarar förtroendet i kontakten mellan patient och läkare.

De nya reglerna finns tillgängliga på Läkarförbundets webbplats. Var och en av de tio kortfattade reglerna följs av en förklarande kommentar och ger en bakgrund till regeln. ■

»Grundregeln är att marknadsföringen ska vara saklig och korrekt samt värdig till form och innehåll.«

THOMAS FLODIN,
ordförande I Läkarförbundets etik- och ansvarsråd

Kontaktuppgifter Sveriges läkarförbund:
www.lakarforbundet.se, E-post: info@slf.se
Telefon: 08-790 33 00, Fax: 08-20 57 18
Postadress: Box 5610, 114 86 Stockholm
Besök: Villagatan 5, Stockholm