

ti, f.eks. i forbindelse med fremstilling og tilpasning af tandproteser.

Annoncering for sundhedsmæssig virksomhed må ikke finde sted i fjernsyn, jf. lovens § 3, stk. 3.

De offentlige myndigheders generelle informationsvirksomhed over for offentligheden, f.eks. om behandlingstilbud og ventelister, er ikke omfattet af loven.

Annoncering, der udelukkende sker over for sundhedspersonale inden for samme virksomhedsområde, er ikke omfattet af bestemmelsen i § 3, stk. 2, men skal være saglig, nøgtern og fyldestgørende, jf. lovens § 4, stk. 2.

Faglige foreningers og organisationers generelle information til offentligheden om sundhedsmæssige forhold er heller ikke omfattet af bestemmelsen i § 3, stk. 2, jf. § 4, stk. 1. Informationsvirksomheden skal dog overholde bestemmelsen i § 3, stk. 1, om saglig, nøgtern og fyldestgørende reklamering. Denne form for information kan også finde sted i fjernsyn. Informationsvirksomhed efter § 4, stk. 1, skal som udgangspunkt have et generelt sundhedspolitisk sigte og må ikke antage karakter af annoncering for enkelte sundhedspersoner eller for mindre grupper heraf.

Det er efter reklamelovens § 5 Sundhedsstyrelsen, der fører tilsyn efter loven. Sundhedsstyrelsen kan som led i tilsynet give udtryk for sin opfattelse af sagen eller søge iværksat sanktioner efter lovens § 6. Undtaget er dog psykologers reklamering, hvor det er Psykolognævnet, der er tilsynsmyndighed.

2.2. Sundhedsstyrelsens tilsyn efter loven har i praksis fungeret således, at styrelsen vurderer den annoncering og reklamering, som styrelsen gøres bekendt med. Dette er typisk sket ved, at der indsendes konkrete forslag til annoncer eller kopier af allerede offentliggjorte annoncer til styrelsens vurdering.

Sundhedsstyrelsen har af ressourcemæssige årsager ikke haft mulighed for at tage sager op af egen drift, f.eks. ved med jævne mellemrum at undersøge medierne for reklamering og annoncering, som efter styrelsens opfattelse er i strid med lov om reklamering for sundhedsydelser.

Når Sundhedsstyrelsen vurderer, at en annonce eller andet informationsmateriale er i strid med lov om reklamering for sundhedsydelser, skriver Sundhedsstyrelsen til annoncøren, som informeres specifikt om, på hvilke punkter den konkrete annonce er i strid med loven. Samtidig informeres annoncøren om, at styrelsen i gentagelsestilfælde vil overveje at sende sagen til politiet med anmodning om at rejse tiltale mod pågældende annoncør.

Styrelsen får ved ovennævnte tilsyn alene kendskab til en begrænset del af den reklamering og annoncering, som er i strid med loven.

Ca. 55-60 % af de sager, som Sundhedsstyrelsen hidtil har behandlet, vedrører annoncer på det alternative behandlingsområde. Disse sager har ofte drejet sig om anvendelse af tegninger og billeder samt angivelse af udtryk som »lægeeksamineret« foran stillingsbetegnelsen. 20-25 % af sagerne er annoncer, som er indrykket af læger, heraf i stort omfang af plastikkirurgiske klinikker, og 15-20 % er annoncer, som er indrykket af tandlæger, kliniske tandteknikere og tandplejere.

Et mindre antal sager har tidligere omhandlet annoncer, som er indrykket af optikere. Disse sager er nu næsten helt ophørt, idet Sundhedsstyrelsen i 2001 efter forudgående forhandling med Indenrigs- og Sundhedsministeriet har indgået en aftale med brancheorganisationerne på optikerområdet om, at man i forbindelse med annoncering for salg af synshjælpemidler også kan anføre, at man foretager synsprøver, idet dette anses som en integreret del af udbuddet af briller og kontaktlinser.

Langt størstedelen af de annoncer, som Sundhedsstyrelsen har gjort indsigelser over for, er indsendt af andre annoncører (konkurrenter), ofte annoncører, som Sundhedsstyrelsen tidligere har gjort indsigelse over for. Det er således kun i meget begrænset omfang patienter, der føler sig krænket af annoncernes udformning.

3. Baggrund for lovforslaget, herunder om afgrænsning over for lov om markedsføring, samt lovforslagets indhold

3.1. Generelt

Lov om reklamering for sundhedsydelser indeholder meget begrænsede muligheder for markedsføring af sundhedsmæssig virksomhed. Loven, der i sin tid (1997) samlede indholdsmæssigt forskellige reklameforbudsregler i de respektive autorisationslove, tog med sine begrænsede reklamemuligheder sigte på, at patienter i almindelighed har svært ved i relation til egen behandlingssituation at vurdere indholdet i mere vidtgående reklamering for sundhedsydelser, idet patienter generelt er ekstraordinært påvirkede af reklamer, der tilbyder bedre helbred.

Udviklingen har imidlertid vist, at patienterne her ved ikke har en reel mulighed for at tage stilling til og vælge de sundhedsydelser, som udbydes. Dette er ikke i overensstemmelse med regeringens målsætning om, at patienters frie valg i forbindelse med forbrug af