

vision af lovgivningen på området, herunder en eventuel overførelse af lov om markedsføring af sundhedsydelser til markedsføringslovens område.

I evalueringen vil tillige indgå de ressourcemæssige forhold for Forbrugerombudsmanden og Sundhedsstyrelsen ved nyordningen samt opretholdelsen af Tv-forbudet og markedsføringsreglernes indflydelse på efterspørgslen af sundhedsydelser.

3.2.2. Afgrænsning mellem dette lovforslag og lov om markedsføring er foretaget således, at sager vedrørende vildledende, urigtige eller mangelfulde angivelser i forbindelse med markedsføring af sundhedsydelser samt stillingtagen til sammenlignende reklamer, hvor en sundhedsfaglig indsigt og vurdering er nødvendig, er reguleret i nærværende lovforslag og dermed undergivet Sundhedsstyrelsens tilsyn. Øvrige spørgsmål i forbindelse med markedsføring af sundhedsydelser, hvor en sundhedsfaglig indsigt ikke er påkrævet, henhører under lov om markedsføring. Det indebærer, at sager om tilgift, uanmodet henvendelse til bestemte aftagere, rabatmærker samt lodtrækning og præmiekonkurrence henhører under Forbrugerombudsmandens kompetence, jf. §§ 6, 6a, 8 og 9 i lov om markedsføring. Ligeledes vil sundhedspersoner m.v. være underlagt markedsføringslovens general-klausul om god skik, der bl.a. regulerer anvendelse af aftalevilkår og overholdelse af anden forbrugerbeskyttelseslovgivning.

3.3. Lovforslagets indhold

Det foreslås på grundlag af ovenstående, at reklamering for sundhedsydelser fremover reguleres efter de samme principper som reglerne i lov om markedsføring.

Lovforslaget indebærer, at den hidtidige sontring i lov om reklamering for sundhedsydelser mellem reklamering og annoncering ophæves, og i stedet erstattes af begrebet markedsføring, således som det er defineret i lov om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 699 af 17. juli 2000 og bemærkningerne til lovforslaget om markedsføring.

Lovforslaget omfatter markedsføring af sundhedsydelser, som udføres på vegne af autoriserede eller ikke-autoriserede sundhedspersoner inden for sundhedsvæsenet, jf. § 1, stk. 1. Endvidere omfattes apotekernes særlige sundhedsfremmende virksomhed af lovforslaget, jf. § 1, stk.3. Ligesom den gældende reklamelov omfatter lovforslaget offentlige myndigheder, herunder offentlige sygehuse, private sygehuse og privat praktiserende sundhedspersoner. Offentlig informationsvirksomhed er ikke omfattet af lovforslaget. I de tilfælde, hvor angivelser fra offentlige myn-

digheder må karakteriseres som markedsføring af sundhedsmæssig virksomhed, vil forholdet være omfattet af lovforslaget. Der er således ensartede markedsføringsregler for såvel offentlige myndigheder, som private sygehuse m.fl.

I lovforslagets § 1, stk. 2, er foretaget en præcisering af begrebet sundhedsydelser, som der i praksis efter lov om reklamering for sundhedsydelser har været tvivl om fortolkningen af, jf. bemærkningerne til lovforslagets § 1, stk. 2.

Ved markedsføring af sundhedsydelser må der ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, jf. lovforslagets § 2, stk. 1. Anvendelsesområdet i bestemmelsen er bredere end den tilsvarende bestemmelse i § 2, stk. 1, i lov om markedsføring, hvor forbudet mod urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser udelukkende relaterer sig til angivelser, der er egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af ydelser.

Inden for sundhedsvæsenet, hvor de fleste behandlinger m.v. finansieres helt eller delvist af det offentlige, vil de tilsvarende markedsmekanismer som gælder inden for brancher, der er fuldt brugerfinansieret, således typisk ikke i fuld udstrækning finde anvendelse. Regeringen lægger derfor vægt på, at forbudet mod urigtige, vildledende m.v. angivelser på sundhedsområdet - hvor patienter med et ønske om helbredelse eller afklaring af deres sygdom tillige er særligt påvirkelige - finder anvendelse, uanset om angivelserne er egnet til at påvirke efterspørgsel og udbud på området.

Forslagets § 2 indebærer, at der indføres grundlæggende principper for markedsføring af sundhedsydelser, der skal overholdes såvel skriftligt, mundtligt, billedligt eller på anden måde, som i annoncer, gennem radio eller andre kommunikationsmidler, ligesom bestemmelsen finder anvendelse over for både almenheden og enkeltpersoner. Også pressemeddelelser med en redaktionel tekst, der mod betaling er indrykket som annonce, er omfattet af § 2.

Indførelse af markedsføringslovens principper for markedsføring indebærer en væsentlig udvidet adgang til at reklamere for sundhedsmæssig virksomhed i forhold til lov om reklamering for sundhedsydelser, hvor adgangen til at reklamere efter lovens § 3, stk. 2, har været meget begrænset, jf. afsnit 2.1. Efter forslaget vil det således være tilladt at benytte billeder, tegninger m.v., angive særlige arbejdsområder m.v. Der henvises herom til bemærkningerne til forslaget § 2, stk. 1.

Sammenlignende reklamer, dvs. reklamer som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent, er kun