

tilladt på de i § 3, stk. 2, nævnte betingelser. Bestemmelsen svarer til § 2 a i lov om markedsføring.

Det gældende forbud mod annoncering i fjernsyn i reklameloven videreføres i dette lovforslag, således at markedsføring af sundhedsydelser ikke må finde sted i fjernsynet, jf. forslagens § 2, stk. 5. Regeringen finder således fortsat, at markedsføring af sundhedsydelser på fjernsyn rummer en nærliggende fare for, at befolkningen påvirkes til en efterspørgsel efter sundhedsydelser, der går videre end fagligt begrundet.

Det er Sundhedsstyrelsen, der fører tilsyn med området, jf. lovforslagets § 4, stk. 1. Det foreslås, at Sundhedsstyrelsen på eget initiativ eller på baggrund af klager fra andre kan optage sager til behandling. Sundhedsstyrelsen vil ikke være forpligtet til at behandle alle sager, men skal ved vurdering af, hvorvidt en sag skal behandles navnlig lægge vægt på varetagselsen af hensynet til forbrugerne, jf. forslagens § 4, stk. 3 og 4. Bestemmelsen giver Sundhedsstyrelsen mulighed for at prioritere de sager, der tilgår styrelsen, således at styrelsen, såfremt det er nødvendigt af f.eks. ressourcemæssige årsager, navnlig skal behandle de sager, hvor forbrugerinteresser tilsiger dette. Bestemmelsen, der svarer til Forbrugerombudsmandens kompetence i generelle markedsføringssager, foreslås især set i lyset af, at de hidtidige klager over overtrædelse af bestemmelserne i reklameloven i væsentlig grad hidrører fra sundhedspersoner, jf. afsnit 2.2. oven for, hvor klagen typisk ikke er begrundet i hensynet til forbrugerne.

Sundhedsstyrelsens tilsyn omfatter også den markedsføring, der sker via internettet her fra landet. Dette kan f.eks. ske ved stikprøvekontroller. Styrelsen vil som anført heller ikke her være forpligtet til at behandle alle sager.

Sundhedsstyrelsen kan som led i tilsynet give udtryk for sin opfattelse af sagen eller søge iværksæt sanktioner efter lovforslagets straffebestemmelser. Sundhedsstyrelsens afgørelser efter loven kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed.

I øvrigt vil enhver med retlig interesse heri kunne indbringe sager om overtrædelse af loven for domstolene. Det indebærer, at indbringelse for domstolene ved civil søgsmål kan ske, uanset om sagen har været indbragt for Sundhedsstyrelsen eller ej.

#### 4. Ændringer i forhold til lov om reklamering for sundhedsydelser.

I forhold til lov om reklamering for sundhedsydelser er der i lovforslaget foretaget følgende væsentlige ændringer m.v. :

- Der er i lovforslagets § 1, stk. 2, angivet en definition af begrebet sundhedsydelser.
- Apotekeres særlige sundhedsfremmende virksomhed, f.eks. vejledning i rygeafvænnning, inddrages under lovens område, jf. § 1, stk. 3.
- Sundhedsstyrelsen får efter lovforslagets § 1, stk. 5, efter indhentet udtalelse fra Forbrugerombudsmanden mulighed for at fastsætte nærmere regler om lovens anvendelsesområde.
- Reklamelovens særlige bestemmelse om at undtage synshjælpemidler fra loven videreføres ikke i lovforslaget, idet markedsføring af såvel synshjælpemidler som sundhedsydelser inden for optikervirksomhed som f.eks. synsprøver, tilpasning af kontaktlinser fremover vil være omfattet af de samme regler om markedsføring.
- Lovforslaget indeholder ikke regler om landegrænseoverskridende reklamer. Reklamelovens § 2 vedr. dette spørgsmål stemmer ikke længere overens med lov nr. 227 af 22. april 2002 om tjenester i informationssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel, der er en implementering af e-handelsdirektivet (Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked). Der kan efter denne lov som hovedregel ikke gribes ind over for markedsføring, der online udøves af erhvervsdrivende etableret i andre medlemsstater i EU og EØS, idet det lægges til grund, at tjenesteyderen skal overholde hjemlandets regler, uanset om online-tjenesten er rettet mod andre medlemsstater (afsenderlandsprincippet).
- De grundlæggende regler for reklamering for sundhedsmæssig virksomhed vil efter lovforslaget være markedsføringslovens principper om, at der ikke må anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser. De hidtidige begrænsede muligheder for annoncering i reklameloven bortfalder, ligesom sondringen mellem reklamering og annoncering afskaffes. Anvendelsesområdet i loven er dog bredere end i markedsføringsloven, hvor forbudet mod de nævnte angivelser kun gælder, såfremt angivelserne er egnet til at påvirke efterspørgsel og udbud.
- De særlige regler i reklamelovens § 4 om henholdsvis faglige foreningers information til offentligheden og sundhedspersoners annoncering over for sundhedspersonale inden for samme virksomhedsområde bortfalder, idet der ikke længere er behov for særregler på området. Den omhandlede virk-