

Hørings svar om sundheds ydelser

Indenrigs- og Sundhedsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Att.: Dorte Knudsen

TB/AK - 29. oktober 2002

Udkast til forslag til lov om markedsføring af sundheds ydelser

Med henvisning til Indenrigs- og Sundhedsministeriets udkast til forslag til lov om markedsføring af sundheds ydelser følger hermed efter aftale Danske Reklame- og Relationsbureauers Branche forenings (DRRB) bemærkninger til lovforslaget om markedsføring af sundheds ydelser.

Vi ser med tilfredshed på, at reglerne om markedsføring af sundheds ydelser nu liberaliseres. Det er vor opfattelse, at en sådan liberalisering er et væsentligt og nødvendigt bidrag til opnåelse af regeringens målsætning om at skabe en øget konkurrence mellem udbydere i sundheds sektoren, og at det er en klar forudsætning for reelt at opnå et frit valg af sundheds ydelser for patienter. Den nuværende lov har med sine stærkt begrænsende reklameforbudsregler gjort det overordentligt vanskeligt at give befolkningen et tilstrækkeligt informations-grundlag til at træffe et kvalificeret valg. Vi er enige i, at sundheds ydelser forsvarligt kan markedsføres efter markedsføringslovens principper, og at en sådan tilpasning til markedsføringsloven vil forenkle reglerne og mindske fortolkningsvanskelighederne hos annoncører, bureauer og media.

Private hospitaler har før den nuværende lov om reklamering for sundheds ydelser været reguleret af markedsføringsloven, hvilket har vist sig at være tilstrækkeligt til at opfylde de nødvendige beskyttelseshensyn - også på tv. Der var dengang ikke kritik af markedsføringen af sundheds ydelser. Vi har imidlertid forståelse for, at regeringen i første omgang fremlægger et særskilt lovforslag, så den sundhedsfaglige indsigt som Sundhedsstyrelsen besidder kan anvendes til at fastlægge de nye grænser og praksis for markedsføringen af sundheds ydelser.

Vi er dog betænkelige ved, at tilsynet med loven lægges på to myndigheder, nemlig Sundhedsstyrelsen for loven herunder reglerne om vildledning og sammenlignende reklame og Forbrugerombudsmanden for de øvrige regler i markedsføringsloven. Særligt betænkelige er vi for så vidt angår Forbrugerombudsmandens bemyndigelse til at træffe afgørelser efter markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik. Bestemmelsen er lovens generalklausul, hvorefter overtrædelser af øvrige bestemmelser som f.eks. vildledning og sammenlignende reklame også er overtrædelser af god markedsføringsskik. Vi kan derfor godt frygte, at der vil kunne opstå problemer med afgrænsning af myndighedernes beføjelser. Såfremt Forbrugerombudsmandens tilsyn efter generalklausulen om god markedsføringsskik alene skal gælde anvendelse af aftalevilkår og overholdelse af anden forbrugerbeskyttelseslovgivning, som antydtes under pkt. 3.2.2., bør dette være klart beskrevet.

Uanset den vederlagsfri behandling for befolkningen i det offentlige sygehusvæsen eksisterer der i høj grad en konkurrencesituation med de private hospitaler, idet de i væsentligt omfang udbyder de samme ydelser. Denne konkurrence er i de senere år blevet forstærket væsentligt (f.eks. med de arbejdsgiverbetalte forsikringsordninger) og der er grund til at tro, at den i fremtiden vil forstærkes endnu mere. Skal loven ikke give en konkurrenceforvridning mellem sygehusene, bør der efter vor mening være en lige adgang til at udøve informationsvirksomhed, hvorfor privat informationsvirksomhed om sundhedsydelser heller ikke bør være omfattet af lovforslaget, ligesom offentlig informationsvirksomhed ifølge forslaget pkt. 3.3. ikke er det. Det gælder f.eks. også adgangen til at give informationer om ventelister mv. på tekst-tv.

Det fremgår af lovforslagets § 2, stk. 5, at det ikke skal tillades at markedsføre sundhedsydelser på tv. Dette begrundes i lovforslagets pkt. 3.3 med, 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". Forbudet gælder ifølge bemærkningerne til bestemmelsen ikke blot fjernsynet, men også tekst-tv, film og video. Tekst-tv, film og video er normalt ikke omfattet af et forbud mod markedsføring af et produkt på tv. Der findes f.eks. ikke en lignende bestemmelse i den nugældende lægemiddellov, som også indeholder et forbud mod reklamering på tv. Det er uforståeligt, at film nævnes som værende omfattet af fjernsynsforbudet. Hvis der tænkes på reklamering i spillefilm, vil et sådant forhold allerede være omfattet af forbudet mod skjult reklame. Tænkes der derimod på, at forbudet også skulle gælde reklamefilm i biografen, må det klart fremgå af loven.

For så vidt angår tv-reklamer har Kulturministeriet netop fremsat et departementalt forslag til ændring af den gældende lov om radio- og fjernsynsvirksomhed. DRRB har netop afgivet høringssvar på Kulturministeriets forslag. Af lovforslaget fremgår det, at det nugældende forbud mod reklamering med lægemidler ophæves, og DRRB er derfor gået ud fra, at den fremtidige liberalisering også omfattede reklamering for sundhedsydelser. Forbudet mod reklamering med sundhedsydelser har ikke direkte været omfattet af radio- og fjernsynsloven, men blev indføjet som en ekstra bestemmelse til forbudet mod reklamering med lægemidler i reklamebekendtgørelsen, da loven blev vedtaget.

Vi står derfor uforstående overfor, at liberalisering af reklamereglerne for lægemidler i radio- og fjernsynsloven ikke også gælder sundhedsydelser. I øvrigt mener vi ikke, at der er væsentlig principiel forskel på reklamer for lægemidler og reklamer for sundhedsydelser, herunder hvordan sådanne reklamer kan påvirke efterspørgslen.

I forhold til dansk lovgivning er EF-direktivet Fjernsyn uden grænser udmøntet i den danske lov om radio- og fjernsynsvirksomhed. Af lovforslaget vedr. radio- og fjernsynsvirksomhed fremgår det af bemærkningerne side 54, at reglerne om reklame i radio og fjernsyn så vidt muligt bør indrettes i overensstemmelse med de regler, som anvendes hos hovedparten af de øvrige EU-lande, hvorfor det foreslås "at reglerne om reklame for produkter i alt væsentlig bringes på niveau med EF-direktivet Fjernsyn uden grænser". Lov om markedsføring af sundhedsydelser bør således også være på niveau med EU's regulering af området for tv-reklamer.

EF-direktivet Fjernsyn uden grænser regulerer blandt andet området for tv-reklamer. Direktivet indeholder i artikel 10-16 regler for, hvilke produkter, der kan reklameres for på tv. Bestemmelserne forbyder reklamer for tobak og receptpligtig medicin (og under visse betingelser alkohol). Der gælder således ikke efter direktivet et forbud mod tv-reklamer for sundhedsydelser. Direktivets artikel 17 indeholder en bestemmelse om sponsering i forhold til virksomheder, der fremstiller eller sælger lægemidler eller medicinsk behandling. For sådanne virksomheder gælder "Såfremt foretagender, hvis virksomhed omfatter fremstilling eller salg af lægemidler og medicinsk behandling, sponsorerer fjernsynsprogrammer, må denne sponsering kun fremme foretagendets navn og image, men ikke bestemte lægemidler eller medicinske behandlinger, der er receptpligtige i den medlemsstat, under hvis jurisdiktion tv-spredningsforetagendet hører", jf. artikel 17, stk. 2 litra b). Direktivet tager således kun stilling til sundhedsydelser mv. i forhold til sponsering af fjernsynsprogrammer, og her er det afgørende, om der er tale om receptpligtig eller receptfri medicin. En tilsvarende regel kunne gælde for Danmark.

Det er vor opfattelse, at regeringen som led i realiseringen af sin målsætning også bør liberalisere reklamereglerne for medicinsk udstyr som reguleret i Bekendtgørelse nr. 695 af 28. september 1998. Det fremgår bl.a. heraf, at der ikke må reklameres for medicinsk udstyr, som udelukkende er beregnet til anvendelse af læger eller tandlæger i forbindelse med behandling af patienter over for andre end læger, tandlæger og personer, der erhvervsmæssigt indkøber medicinsk udstyr.

Det vil ud fra de samme overvejelser som for sundhedsydelse være væsentlige informationer for en patient at få disse oplysninger. Står patienten f.eks. over for at skulle have en hjerteoperation vil det være væsentligt at vide, hvilket hospital der har det nyeste og mest avancerede teknologiske udstyr for at kunne træffe et kvalificeret sygehusvalg. En sådan mulighed for reklamering med medicinsk udstyr vil give sygehusene endnu et konkurrenceparameter, som ganske givet vil kunne tilskynde til en større udskiftning af udstyret og dermed en forbedring af vore sygehuse, uden at det behøver at gå ud over sagligheden eller bringe patienternes eller brugernes sikkerhed eller sundhed i fare.

Med venlig hilsen

Finn Kern