

UDKAST

Vejledning om markedsføring af sundhedsydelser

1. Indledning

Vejledningen er knyttet til lov nr. 326 af 6. maj 2003 om markedsføring af sundhedsydelser som ændret ved lov nr. 360 af 9. april 2013 (herefter loven) og bekendtgørelse nr. xx af xx. 2013 om markedsføring af sundhedsydelser (herefter bekendtgørelsen).

Loven og bekendtgørelsen har til formål at styrke patientsikkerheden og patienternes frie valg i forbindelse med valg af sundhedsydelser samt at skabe øget konkurrence mellem udbydere i sundhedssektoren.

Markedsføringsloven gælder ved siden af loven og bekendtgørelsen om markedsføring af sundhedsydelser. Der er foretaget en afgrænsning i forhold til markedsføringsloven således, at de spørgsmål, der er særskilt reguleret i loven og bekendtgørelsen hører under Sundhedsstyrelsens kompetence. Øvrige spørgsmål er reguleret af markedsføringsloven og hører dermed under Forbrugerombudsmandens kompetence. Sundhedspersoner m.v. er tillige underlagt markedsføringslovens generalklausul om god markedsføringsskik, der bl.a. regulerer anvendelse af aftalevilkår og overholdelse af anden forbrugerbeskyttelseslovgivning.

2. Anvendelsesområde

Loven og bekendtgørelsen regulerer alle former for markedsføring af sundhedsydelser.

Ved *markedsføring af sundhedsydelser* forstås alle foranstaltninger foretaget i erhvervsøjemed, hvormed der udbydes sundhedsydelser, jf. bekendtgørelsens § 1.

Det er således betingelser, at der er foretaget foranstaltninger i erhvervsøjemed, og at der med disse foranstaltninger udbydes/tilbydes sundhedsydelser. Begge betingelser skal være opfyldt for, at der er tale om markedsføring af sundhedsydelser.

Ved *foranstaltninger foretaget i erhvervsøjemed* forstås i denne sammenhæng markedsføringsforanstaltninger, der er foretaget som led i erhvervsmæssig virksomhed. Der kan både være tale om privat og offentlig virksomhed, hvormed der udbydes/tilbydes sundhedsydelser.

Det er ikke en betingelse, at sundhedsydelsen tilbydes mod betaling. Markedsføring af et tilbud om en gratis sundhedsydelse er således også omfattet af loven og bekendtgørelsen.

Markedsføringen kan bestå i, at man skriftligt, mundtligt, billedligt eller på anden måde udbyder/tilbyder sundhedsydelser. Det kan fx foregå gennem annoncer i aviser og blade, gennem reklame i radioen eller via internettet.

Markedsføring af sundhedsydelser, der alene er rettet mod én bestemt modtagergruppe, fx en bestemt gruppe af patienter i en patientforenings medlemsblad, er også omfattet af loven og bekendtgørelsen.

Det må normalt bero på en konkret vurdering af materialets form og indhold, og den konkrete kontekst, hvori materialet indgår, når det skal vurderes, om der er tale om markedsføring af sundhedsydelser.

Generel virksomhedsreklame, hvor der ikke udbydes/tilbydes sundhedsydelser, er ikke omfattet af reglerne om markedsføring af sundhedsydelser. Det kan fx være en film på internettet, hvor man viser optagelser med billeder af en klinik og faciliteter i klinikken. Den kan fx også være et privathospital, der er sponsor for en sportsklub, og som har fået sit virksomhedsnavn på en bandereklame på et stadion eller i en idrætshal.

Ved *sundhedsydelser* forstås både den sundhedsfaglige virksomhed, som autoriserede sundhedspersoner udfører i medfør af deres autorisation eller i øvrigt udfører, og den sundhedsfaglige virksomhed som ikke-autoriserede sundhedspersoner har adgang til at udføre, jf. lovens § 1, stk. 2.

Sundhedsfaglig virksomhed omfatter undersøgelse, diagnosticering, sygdomsbehandling, genoptræning, sundhedsfaglig pleje og sundhedsfaglige forebyggelsestiltag over for den enkelte patient m.v., jf. bekendtgørelsens § 1, stk. 3.

Det er sundhedsfaglig virksomhed, der tager sigte på at forbedre eller vedligeholde patientens sundhedstilstand. Det vil sige, at denne form for virksomhed har karakter af en sundhedsydelse.

Kosmetiske ydelser, der er omfattet af bekendtgørelse nr. 1464 af 28. juli 2012 om kosmetisk behandling, betragtes også som sundhedsfaglig virksomhed (sundhedsydelser), jf. bekendtgørelsens § 1, stk. 4.

Markedsføring af kosmetiske ydelser, der ikke er omfattet af bekendtgørelse nr. 1464 af 28. december 2012 om kosmetiske behandlinger, og som ikke er lægeforbeholdt virksomhed, selvom der sker gennembrud af huden, er ikke at betragte som markedsføring af sundhedsfaglig virksomhed.

Som eksempler på kosmetiske ydelser, der ikke er omfattet af loven kan nævnes:

- Piercing,
- tatovering,
- branding (mønster brændt på huden med et stempel),
- scarification (mønster ridset på huden med skalpel).

3. Persongrupper m.v.

3.1 Sundhedsfaglig virksomhed, der udføres af autoriserede sundhedspersoner

Markedsføring af sundhedsfaglig virksomhed inden for sundhedsvæsenet, som udføres af eller på vegne af autoriserede sundhedspersoner, er omfattet af loven og bekendtgørelsen.

Ved autoriserede sundhedspersoner forstås personer, der er autoriseret i henhold til lov til at varetage sundhedsfaglige opgaver. Der henvises til reglerne vedrørende autorisation af læger, tandlæger, kiropraktorer, sygeplejersker, jordemødre, ergoterapeuter, fysioterapeuter, bioanalytikere, kliniske diætister, radiografer, bandagister, kliniske tandteknikere, tandplejere, optikere, kontaktlinseoptikere, optometriste, fodterapeuter, social- og sundhedsassistenter i lov om autorisation af sundhedspersoner og sundhedsfaglig virksomhed samt reglerne om autorisation af psykologer i lov om psykologer.

3.1.2 Øvrig sundhedsfaglig virksomhed

Markedsføring af autoriserede sundhedspersoners øvrige sundhedsfaglige virksomhed skal forstås bredt. Det kan for eksempel være en autoriseret sundhedsperson, som markedsfører tilbud om massage eller motion.

Befolkningen skal kunne have tillid til en autorisation, når en sundhedsperson markedsfører sig hermed. Det kan ikke forventes, at befolkningen har kendskab til, hvad den enkelte autorisation giver mulighed for at udføre af sundhedsfaglig virksomhed.

3.2 Sundhedsfaglig virksomhed, der udføres af ikke-autoriserede sundhedspersoner

Markedsføring af sundhedsfaglig virksomhed inden for sundhedsvæsenet, som ikke-autoriserede sundhedspersoner har adgang til at udføre, er også omfattet af loven og bekendtgørelsen.

Som eksempler på ikke-autoriserede sundhedspersoner kan nævnes akupunktører, homøopater, kinesiloger, fodplejere, massører og forskellige terapeuter, herunder zoneterapeuter.

Et eksempel på en ikke-autoriseret sundhedspersons markedsføring af sundhedsydelse er en zoneterapeut, der markedsfører zoneterapi i en reklame.

3.3 Apotekere

Markedsføring af de sundhedsfremmende og sygdomsforebyggende aktiviteter, som apotekere har ret til at afholde i medfør af apotekerlovens § 12, stk. 1, nr. 2, er at betragte som markedsføring af sundhedsydelser.

Disse aktiviteter består blandt andet i:

- slankerådgivning,
- vejledning i rygeafvænning,
- vejledning af astmapatienter (astmaskoler),
- vejledning i behandling af diabetes,
- blodtryks- og blodsuktermåling.

Distribution af lægemidler og markedsføring heraf er ikke omfattet af loven og bekendtgørelsen. Reklame for lægemidler er reguleret i lægemiddellovens kapitel 7, bekendtgørelse nr. 198 af 27. februar 2013 om reklame m.v. for lægemidler og bekendtgørelse nr. 1244 af 12. december 2005 om udlevering af lægemiddelpåbehold.

3.4 Faglige foreninger og organisationer samt offentlige myndigheder

Loven og bekendtgørelsen omfatter faglige foreninger og organisationers markedsføring af sundhedsydelser. Markedsføring fra sådanne foreninger og organisationer foretages i almindelighed for sundhedsydelser, som udføres af såvel autoriserede som ikke-autoriserede sundhedspersoner.

Offentlige myndigheders informationsvirksomhed er ikke omfattet af loven og bekendtgørelsen, medmindre der er tale om markedsføring af sundhedsydelser, jf. afsnit 2.

3.5 Reklamebureauer, redaktører m.v.

Det påhviler den sundhedsperson m.v., der er afsender af markedsføringen, at sikre, at loven og bekendtgørelsen overholdes.

Reklamebureauer, redaktører, fjernsynsstationer, udgivere af blade, aviser og postordrehæfter m.fl. kan ifalde strafansvar for medvirken til overtrædelse af loven og bekendtgørelsen, såfremt de indser eller burde indse, at der foreligger overtrædelse af loven eller bekendtgørelsen. Ansvar for medvirken forudsætter, at overtrædelsen er klar og burde have været konstateret af reklamebureauet, redaktøren m.v. Der henvises til straffelovens § 23 og medieansvarslovens § 27.

4. Markedsføring af sundhedsydelser og reklame for medicinsk udstyr

Medicinsk udstyr er ikke i sig selv en sundhedsydelse, og reklame for et medicinsk udstyr er således ikke omfattet af lov om markedsføring af sundhedsydelser.

Reklame for medicinsk udstyr er reguleret i bekendtgørelse nr. 695 af 28. september 1998 om reklame for medicinsk udstyr. Bekendtgørelsen indeholder bl.a. regler om, at reklame for medicinsk udstyr skal være fyldestgørende og saglig, og at reklame for medicinsk udstyr ikke må være vildledende eller indeholde urigtige, overdrevne eller mangelfulde angivelser. Som ved markedsføring af sundhedsydelser gælder der også et krav om, at rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

Reklame for et medicinsk udstyr, fx et høreapparat, der ikke samtidig indeholder markedsføring af en sundhedsydelse som fx en audiolologisk undersøgelse af evnen til at høre, vil ikke være omfattet af lov om markedsføring af sundhedsydelser og tilhørende bekendtgørelse.

Hvis der er tale om en kombineret reklame, fx en optikers reklame for briller og en synsprøve, vil markedsføring af synsprøven være omfattet af loven og bekendtgørelsen om markedsføring af sundhedsydelser, og reklamen for brillerne vil være omfattet af bekendtgørelsen om reklame for medicinsk udstyr.

5. Generelle bestemmelser

5.1 Markedsføring af sundhedsydelser skal være saglig.

Ifølge lovens § 2, stk. 1, skal markedsføring af sundhedsydelser være saglig. Det indebærer, at sundhedsydelser ikke må markedsføres lige så pågående og forbrugsstimulerende som almindelige forbrugsvarer eller tjenesteydelser. Markedsføringen skal i øvrigt være baseret på faglige og relevante oplysninger om sundhedsydelsen.

Formålet er at beskytte patienter, som på grund af deres sygdom kan være modtagelige og lettere påvirkelige i forhold til en pågående og aggressiv markedsføring, hvilket kan føre til en efterspørgsel efter ydelser, der går videre end fagligt begrundet. Herudover er det formålet at beskytte forbrugere, for hvem den markedsførte sundhedsydelse ikke er sundhedsfagligt begrundet eller nødvendig, men som på grund af pågående og forbrugsstimulerende markedsføring kan blive tilskyndet til at få udført ydelsen.

Det beror på en konkret vurdering af form og indholdet af markedsføringen af en sundhedsydelse, om den er i strid med saglighedskravet.

Som eksempler på markedsføring, der efter en konkret vurdering kan være i strid med saglighedskravet, kan nævnes følgende:

- Sundhedsydelser, der markedsføres med overdrevne udsagn om helbredelse. Det kan være markedsføring, der overdriver en mulighed for at blive helbredt, og som dermed skaber uberettigede forventninger hos patienterne.
- Markedsføring, der indeholder overdrevne eller skræmmende udsagn om sygdomme, eller på overdreven eller skræmmende måde gør brug af billeder om ændringer af den menneskelige krop, der skyldes sygdomme eller behandlingens indvirkning på den menneskelige krop.
- Markedsføring, der giver indtryk af, at det almindelige velbefindende forringes, hvis man ikke bliver behandlet. Det kan fx være markedsføring, der giver et indtryk af, at man kan komme til at føle sig trist, træt eller nedtrykt, eller at livskvaliteten kan blive forringet, hvis man ikke tager imod et tilbud om behandling.

Fælles for de tre ovenfor nævnte eksempler er, at man enten forsøger at skræmme eller lokke patienter til at acceptere tilbud om behandling.

- Sundhedsydelser, der bliver markedsført som spottilbud eller som såkaldte "sweet deals" med fokus på store rabatter og stærkt nedsatte priser som et "her og nu" tilbud, og som i øvrigt kun indeholder sparsomme oplysninger om selve sundhedsydelsen.
- Tilbud om gaver eller afholdelse af konkurrencer og udlodning af præmier i forbindelse med markedsføring af sundhedsydelser.

Denne form for markedsføring kan også være egnet til at tilskynde patienter og forbrugere til at få udført en sundhedsydelse, som ikke er sundhedsfagligt begrundet eller nødvendig.

- Markedsføring af sundhedsydelser med seksuelle undertoner. Det kan fx være markedsføring af brystforstørrende operationer, hvor der er i en film er fokus på en afklædt/nøgen kvinde som et sexobjekt og underliggende musik, der understøtter dette.

Reklame for brystforstørrende operationer, hvori der indgår et tværsnitbillede af et bryst, vil ikke i sig selv være i strid med saglighedskravet, hvis reklamen i øvrigt ikke indeholder usaglige udsagn, og den ikke har seksuelle undertoner.

5.2 Vildledende, urigtig, mangelfuld eller utilbørlig markedsføring

5.2.1 Vildledende markedsføring

I henhold til lovens § 2, stk. 1, må der ikke ved markedsføring af sundhedsydelser anvendes urigtige, vildledende eller mangelfulde angivelser.

Lovens og bekendtgørelsens anvendelsesområde er bredere end markedsføringslovens, idet forbuddet mod vildledende, urigtig eller mangelfuld markedsføring ikke er afhængig af, om markedsføringen påvirker eller er egnet til at påvirke udbud og efterspørgsel.

Forbuddet mod anvendelse af vildledende angivelser indebærer, at der ikke gennem markedsføringens udformning og indhold må bibringes modtagere af markedsføringen en fejlagtig opfattelse af den markedsførte sundhedsydelse, herunder i

forhold til sundhedsydelsens fordele og risici, pris osv. Markedsføringen må heller ikke stille sundhedsydelsen i et gunstigere lys end andre tilsvarende eller måske endda mere velegnede sundhedsydelser.

Markedsføring af sundhedsydelser må hverken ved udformningen eller indholdet (angivelserne) vildlede eller være egnet til at vildlede de personer, den er rettet mod, eller når ud til.

En angivelse må ikke direkte eller indirekte, ved udeladelse, ved ukorrekthed, ved tvetydighed eller ved en overdreven påstand være egnet til at vildlede. Vildledende angivelser kan således være oplysninger, der er egnet til at narre eller snyde modtageren eller egnet til at føre modtageren på vildspor.

En angivelse, der isoleret betragtet er korrekt, kan ud fra en samlet vurdering af markedsføringstiltaget, herunder relevansen af angivelsen i markedsføringstiltaget, uden yderligere oplysninger eller forklaringer virke vildledende.

Det er af betydning, hvordan markedsføringen kan blive opfattet af den faktiske modtagerkreds. Ved vurderingen af om markedsføring af sundhedsydelser er egnet til at vildlede, skal det tages i betragtning, at markedsføring af sundhedsydelser ofte retter sig mod patienter, som har et ønske om helbredelse eller afklaring af deres sygdom, hvorfor der er tale om personer, som må antages at være særligt påvirkelige.

5.2.2 Urigtige angivelser

Ved markedsføring af sundhedsydelser må der ikke anvendes urigtige angivelser, jf. lovens § 2, stk. 1. Det indebærer, at markedsføring af en sundhedsydelse ikke må indeholde urigtige oplysninger, herunder om sundhedsydelsen og udbyderen.

Dette indebærer ikke krav om, at man udelukkende må anvende objektive oplysninger. Subjektive oplysninger, hvad enten det drejer sig om den enkelte sundhedsperson, behandlingsstedet eller de enkelte ydelser, kan anvendes.

Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal ifølge lovens § 2, stk. 4, kunne dokumenteres, jf. afsnit 12.

5.2.3 Mangelfulde angivelser

Ved markedsføring af sundhedsydelser må der ikke anvendes mangelfulde angivelser, jf. lovens § 2, stk. 1. Oplysninger om sundhedsydelserne, fordele og risici ved behandling, priser, tilskud m.v. må således ikke være mangelfulde.

Markedsføring af en sundhedsydelse kan fx være mangelfuld, hvis oplysninger i reklamen om risici ved sundhedsydelsen er nedtonet eller væsentlige oplysninger er udeladt. Markedsføring kan også være mangelfuld, fx hvis der mangler oplysninger om evt. pristillæg.

Det er ikke et krav, at oplysninger om alle risici skal fremgå af markedsføringen. Relevante oplysninger herom skal gives i forbindelse med indhentelse af et patientsamtykke til behandling, jf. sundhedslovens kapitel 5 og kapitel 6 i bekendtgørelse om kosmetisk behandling.

5.3 Utilbørlige angivelser

I henhold til lovens § 2, stk. 2, må der ikke ved markedsføring af sundhedsydelser anvendes angivelser, der på grund af deres form, eller fordi de angår uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre, herunder sundhedspersoner og patienter.

Det fremgår af bemærkningerne til § 2, stk. 2, at det må bero på en sundhedsfaglig vurdering og i øvrigt på den herskende opfattelse af ytringsfrihedens grænser, om en angivelse er utilbørlig i sin form.

Det kan for eksempel være angivelser, som er egnet til at få en forbruger til at frygte, at denne lider af en bestemt sygdom, og derfor føler sig nødsaget til at tage imod den udbudte sundhedsydelse. For eksempel kunne en sundhedsperson m.v. i sin markedsføring fremføre en række generelle symptomer på en alvorlig sygdom for at få patienterne til at konsultere sig med henblik på at få taget en diagnostisk test.

Det kan også være angivelser, der benytter overtro eller udnytter spillelidenskab, der indeholder forhold, der vil kunne føre til eller yde bidrag til voldshandlinger, eller som generelt virker stødende eller udnytter børn og unges alder.

Endvidere kan det være angivelser, som er diskriminerende på grund af race, national oprindelse, religion, køn, seksuel orientering eller alder, således at de bruges nedsættende eller ringeagtende.

Angivelserne behøver ikke at være vildledende. Det er nok, at angivelserne er utilbørlige, også selv om de formelt er korrekte. Det vil bero på en konkret vurdering, om en angivelse er utilbørlig.

5.4 Utilbørlige fremgangsmåder

I henhold til lovens § 2, stk. 3, må der ikke ved markedsføring af sundhedsydelser anvendes vildledende fremgangsmåder eller øvrige fremgangsmåder, såfremt de på grund af deres særlige form, eller fordi de inddrager uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre, herunder andre sundhedspersoner eller patienter.

Det fremgår af bemærkningerne til § 2, stk. 3, at bestemmelsen alene vedrører fremgangsmåder, såfremt de på grund af deres form, eller fordi de inddrager uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre, herunder sundhedspersoner og forbrugere. Bestemmelsen skal navnlig sikre mod former for salg af sundhedsydelser, som kan give anledning til misbrug over for patienter, som på grund af deres helbredstilstand er let påvirkelige og andre former for salg af sundhedsydelser, hvor uvedkommende forhold inddrages i patienternes overvejelse om at købe en sundhedsydelse.

Med utilbørlige fremgangsmåder forstås markedsføringsforanstaltninger, der påfører modtageren besvær eller ulejlighed eller virker særligt krænkende.

Som eksempel på utilbørlige fremgangsmåder kan nævnes markedsføring af sundhedsydelser eventuelt i form af løbesedler på kirkegårde eller i visse tilfælde i form af opslag på sygehuse.

6. Særlige områder

6.1 Markedsføring og børn

Børn og unge under 18 år må på grund af manglende erfaring anses for at være særligt påvirkelige over for markedsføring af sundhedsydelser.

Markedsføring af sundhedsydelser må ikke udnytte børn og unges godtroenhed eller mangel på erfaring, jf. bekendtgørelsens § 5.

Der bør tillige udvises forsigtighed med at afbilde børn og unge under 18 år, da dette typisk vil vække børnenes og de unges opmærksomhed og give indtryk af, at sundhedsydelsen er særligt egnet til dem.

Forbrugerombudsmanden har udsendt en vejledning om børn, unge og markedsføring. Vejledningen er tilgængelig på Forbrugerombudsmandens hjemmeside, www.forbrugerombudsmanden.dk.

6.2 Brugen af billeder m.v.

Det er tilladt at bruge billeder, tegninger, logoer og lignende i markedsføring af sundhedsydelser under forudsætning af, at billederne m.v. er saglige og ikke er urigtige, vildledende, mangelfulde eller utilbørlige, jf. lovens § 2.

Særligt ved brug af før- og efterbilleder er det vigtigt at være opmærksom på, at brugen heraf kan være egnet til at vildlede, såfremt det forventelige resultat ikke bliver korrekt skildret, jf. punkt 5 om vildledende, urigtig, mangelfuld eller utilbørlig markedsføring. Det vil normalt være sjældent, at man kan garantere samme resultat ved andre lignende behandlinger.

Endvidere er det ved brug af før- og efterbilleder vigtigt at være opmærksom på, at det tydeligt skal fremgå, at der tale om samme person, og at dette skal kunne dokumenteres, jf. afsnit 12 om dokumentationspligt.

Der gælder særlige regler om forbud mod anvendelse af levende billeder ved markedsføring af sundhedsydelser, jf. afsnit 8 om markedsføring og anvendelse af levende billeder.

6.3 Oplysning om særlige arbejds- og interesseområder m.v.

Det er tilladt at oplyse om særlige arbejds- og interesseområder i markedsføringen af sundhedsydelser. Det kan fx være behandling af rygsmerter, nakkesmerter og muskelsmerter, idræts- og sportsskader, børnetandpleje eller specifikke sygdomme.

Det er også tilladt at oplyse om teknisk udstyr og statistiske oplysninger i markedsføringen af sundhedsydelser.

6.4 Oplysning om uddannelse m.v.

Det er tilladt at oplyse, hvor man er uddannet og af hvem. Det er i forbindelse med oplysning om stilling muligt at angive eksam., lægeeksamineret, diplom i, udenlandsk specialebetegnelse m.v., selvom der ikke er tale om en dansk uddannelse eller en uddannelse, der er godkendt af offentlige myndigheder. Det er dog vigtigt at være opmærksom på de beskyttede titler i autorisationslovgivningen. Det følger fx af autorisationslovens § 27, stk. 2, at det kun er den, der har autorisation som læge, som har ret til at betegne sig som læge.

Hvis en sundhedsperson m.v. eller en sundhedsydelse bliver støttet af en organisation eller lignende, må dette kun anføres i markedsføringstilltaget, såfremt denne organisation e.l. har accepteret dette.

Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres, jf. afsnit 12 om dokumentation. Det gælder også i forhold til faktiske oplysninger om uddannelse, der benyttes i markedsføring af sundhedsydelser.

7. Markedsføring på internettet.

Markedsføring af sundhedsydelser på internettet er omfattet af loven og bekendtgørelsen, såfremt sundhedsydelsesudbyder (tjenesteyderen) er en sundhedsperson eller virksomhed, der er etableret i Danmark.

Markedsføring af tjenesteydelser på internettet er omfattet af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked. Der gælder et generelt lovvalgsprincip i henhold til direktivet, hvorefter lovgivningen i tjenesteyderens etableringsland regulerer dennes virksomhed (afsenderlandsprincippet).

Det fremgår af § 3 i lov nr. 227 af 22. april 2002 om tjenester i informationssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel (E-handelsloven), der gennemfører direktiv 2000/31/EF, at en informationssamfundstjeneste, der leveres af en tjenesteyder, som er etableret i Danmark, inden for det koordinerede område, skal udøves i overensstemmelse med dansk ret. Dette gælder, uanset om tjenesten alene retter sig mod et andet land inden for Den Europæiske Union eller Den Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde. Ved koordineret område forstås regler, der er fastsat i Den Europæiske Unions medlemsstater og håndhæves af medlemsstaternes myndigheder, og som omhandler krav til informationssamfundstjenester eller krav til leverandører af informationssamfundstjenester, når aktivitet som leverandør påbegyndes eller udøves, jf. E-handelslovens § 2, nr. 8.

Det fremgår af E-handelslovens § 4, at en tjenesteyder, der er etableret i et andet land inden for EU/EØS, og som leverer en informationssamfundstjeneste, er undtaget fra overholdelse af danske regler inden for det koordinerede område, jf. § 2, nr. 8, selvom tjenesten retter sig mod Danmark, jf. dog §§ 5 og 6. Tjenesteyderen skal overholde regler i det land inden for EU/EØS, hvor den pågældende er etableret, når der er tale om markedsføring på internettet.

8. Markedsføring og anvendelse af levende billeder

Markedsføring af sundhedsydelser må ikke finde sted i fjernsyn, film, video eller lignende. Der må ikke benyttes film eller andre former for levende billeder ved markedsføring af sundhedsydelser på internettet bortset fra på sundhedsydelsesudbyderens egen hjemmeside, jf. lovens § 2, stk. 5.

Der er med forbuddet mod at markedsføre sundhedsydelser i form af levende billeder tale om et beskyttelseshensyn. Mediet "levende billeder" bliver i almindelighed betragtet som et meget stærkt medie. Formålet er at beskytte forbrugere og patienter, som fx på grund af deres sygdom, kan være mere modtagelige og lettere påvirkelige i forhold til denne form for markedsføring, hvilket kan føre til en efterspørgsel, der går videre end fagligt begrundet. Herudover er det formålet at beskytte forbrugere, for

hvem den markedsførte sundhedsydelse ikke er sundhedsfagligt begrundet eller nødvendig, men som på grund af denne form for markedsføring kan blive tilskyndet til at få udført ydelsen.

Det er tilladt at anvende levende billeder i forbindelse med markedsføring af sundhedsydelser på sundhedsydelsesudbyderens egen hjemmeside, da det anerkendes, at der kan være et relevant behov for at benytte levende billeder til fx at vise et behandlingsforløb og genoptræningsøvelser i forbindelse med markedsføringen af sundhedsydelser. På den måde kan patienter og forbrugere få et bedre indblik i, hvad et tilbud om en sundhedsydelse konkret omfatter og indebærer. De almindelige regler om markedsføring af sundhedsydelser, herunder saglighedskravet, skal naturligvis være opfyldt. Ved at begrænse anvendelsen af film og andre former for levende billeder til sundhedsydelsesudbydernes egne hjemmesider kan denne form for markedsføring kun anvendes over for personer, som selv aktivt søger oplysninger om sundhedsydelser på internettet.

8.1 Fjernsyn

Markedsføring af sundhedsydelser må ikke finde sted i fjernsynet, jf. lovens § 2, stk. 5.

Klager over markedsføring af sundhedsydelser i fjernsynet skal sendes til Radio- og tv-nævnet, sekretariatet, Kulturstyrelsen, H.C. Andersens Boulevard 2, 1553 København V, post@kulturstyrelsen.dk.

Radio- og tv-nævnet indhenter en udtalelse fra Sundhedsstyrelsen, inden det træffer afgørelse i sager om markedsføring af sundhedsydelser, jf. § 38, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 338 af 16. april 2011 om reklamer og sponsoring m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber.

Såfremt der i fjernsynet vises et forbrugerprogram, en nyhedsudsendelse af debatskabende karakter eller lignende, hvori der bliver givet oplysninger om forskellige sundhedsydelser, vil det som led i belysningen af det debatskabende emne være tilladt at vise en video, som en sundhedsperson m.v. har fremstillet eller gjort anvendelse af.

Markedsføring på bannere og vægge m.v. i sportshaller og på sportspladser kan efter omstændighederne være i strid med lovens forbud mod markedsføring i fjernsyn, såfremt der i forbindelse med en fjernsynsudsendelse, bliver fokuseret på banneret eller væggen m.v.

Det danske forbud mod markedsføring af sundhedsydelser i fjernsynet kan ikke håndhæves over for fjernsynsstationer, der sender fra et andet EU-land. Det er ifølge direktiv 2010/13/EU om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester afsenderlandets regler, der skal overholdes, selvom markedsføringen er rettet mod Danmark.

8.2 Video, Cd-rom, DVD eller lignende

Markedsføring af sundhedsydelser på video, Cd-rom, DVD eller lignende er ikke tilladt. Dette gælder også, selv om sådanne bliver udleveret eller forevist privat, herunder fra et behandlingssted, hvor den pågældende patient ønsker en eventuel behandling, jf. dog næste afsnit.

Såfremt en video eller lignende skal bruges som instruktion af en forestående behandling, hvad enten den bliver udleveret eller forevist, og den ikke har karakter af markedsføring, vil dette være tilladt.

8.3 Film

Markedsføring af sundhedsydelser i forbindelse med fremvisning af film, for eksempel i biografen, er ikke tilladt.

8.4 Anvendelse af levende billeder på internettet

Der må ikke benyttes film eller andre former for levende billeder ved markedsføring af sundhedsydelser på internettet bortset fra på sundhedsydelsesudbyderens egen hjemmeside, jf. lovens § 2, stk. 5, 2. pkt.

Ved "sundhedsydelsesudbyderens egen hjemmeside" forstås den hjemmeside, som er oprettet med det formål at præsentere sundhedsydelsesudbyderens behandlingssted, tilknyttede sundhedspersoner, behandlingstilbud m.v. Der er med andre ord tale om en hjemmeside, som er tilknyttet det pågældende behandlingssted.

Såfremt en sundhedsydelsesudbyders klinik, behandlingssted e.l. er en del af en kæde med samme navn, betragtes en fælles hjemmeside som sundhedsydelsesudbyderens egen hjemmeside ved markedsføring af sundhedsydelser, jf. bekendtgørelsens § 2, stk. 4, og altså ikke som en andens hjemmeside. Dette gælder, uanset om en eller flere af de enkelte behandlingssteder har en selvstændig hjemmeside.

Der er ikke krav om, at hjemmesiden rent praktisk skal være oprettet og drevet af udbyderen af en sundhedsydelse. Det vil således være muligt for en udbyder af en sundhedsydelse at benytte sig af fx et kommunikations- eller reklamebureau til at oprette og drive sundhedsydelsesudbyderens egen hjemmeside.

Markedsføring af tjenesteydelser på internettet er omfattet af e-handelsloven. En tjenesteyder skal ifølge e-handelsloven bl.a. give oplysninger om sit navn, den fysiske adresse, hvor tjenesteyderen er etableret, og en e-postadresse, som gør det muligt at kontakte og kommunikere med tjenesteudbyderen, jf. e-handelslovens § 7. Der skal for tjenestemodtageren og for myndighederne være en let tilgængelig og vedvarende adgang til disse oplysninger, jf. e-handelslovens § 7, stk. 3. Det er et krav, at tjenesteydere, der anvender hjemmesider, skal angive oplysningerne på hjemmesiden. Disse oplysninger skal således også fremgå af en sundhedsydelsesudbyders hjemmeside, der indeholder markedsføring af sundhedsydelser.

Det er ikke tilladt at benytte levende billeder i markedsføring af sundhedsydelser på eksterne hjemmesider. Det er fx ikke tilladt at benytte en videoreklame for en sundhedsydelse på en ekstern hjemmeside, der formidler nyheder eller underholdningsprogrammer fra fjernsynet. Her skal det være muligt at læse nyhederne eller se en tv-udsendelse uden pågående markedsføring af sundhedsydelser på film.

Forbuddet mod at benytte levende billeder i markedsføring af sundhedsydelser på eksterne hjemmesider skal bl.a. forhindre markedsføring ved anvendelse af pop-up film og videoer på sider, hvor brugerne ikke kan forvente det og ikke selv har søgt oplysninger herom.

Det er tilladt at markedsføre en sundhedsydelse uden brug af levende billeder på andres hjemmesider, hvor der linkes til forsiden af sundhedsydelsesudbyderens egen hjemmeside, hvor der blandt den øvrige information findes en video med markedsføring af en sundhedsydelse. Dette indebærer, at patienten eller forbrugeren aktivt selv skal søge oplysninger om sundhedsydelsen og vælge at klikke på linket og reklamen (videoen) for at få mere at vide om sundhedsydelsen og udbyderen af denne.

Det vil derimod ikke være tilladt som led i markedsføringen af en sundhedsydelse at linke direkte fra en andens hjemmeside til et videoklip eller andre former for levende billeder, der indeholder reklame for sundhedsydelsen, på udbyderens egen hjemmeside. I den situation indgår dette link og reklamefilmen som en integreret bestanddel af markedsføringen af sundhedsydelsen på en andens hjemmeside. Det vil fx ikke være tilladt at linke fra en bannerreklame på en nyhedsside over til en side, hvor der afspilles en reklamefilm, på sundhedsydelsesudbyderens egen hjemmeside.

9. Oplysning om tilsynsreaktioner

Ved markedsføring af sundhedsydelser skal det oplyses, hvis der på behandlingsstedet er tilknyttet en sundhedsperson, som er underlagt en af Sundhedsstyrelsens tilsynsreaktioner eller varigt har fået frataget sin autorisation eller indskrænket sit virksomhedsområde for forhold, som er relevante for udførelse af den markedsførte sundhedsydelse, jf. lovens § 2, stk. 6.

Baggrunden for kravet om oplysningspligt ved markedsføring er begrundet i et ønske om at skabe gennemsigtighed i sundhedsvæsenet og sikre, at forbrugere og patienter på et oplyst grundlag kan tage stilling til, om de vil benytte et tilbud om en sundhedsydelse. Med oplysningen om sundhedspersoner, der er underlagt tilsynsreaktioner, får forbrugere og patienter i forbindelse med valg af sygehus, klinik eller andet behandlingssted et mere kvalificeret grundlag for at træffe deres valg ud fra.

Det er udelukkende hensigten med bestemmelsen, at det skal fremgå af markedsføringen, om der er en sundhedsperson tilknyttet som beskrevet ovenfor. Der er således ikke krav om, at den omhandlede sundhedsperson skal nævnes ved navn, eller at der skal redegøres for årsagen til, at sundhedspersonen er underlagt de reaktioner, der er beskrevet i lovens § 2, stk. 6.

Oplysningen skal indgå som en integreret del af markedsføringen af en sundhedsydelse. Hvis der er tale om skriftligt markedsføringsmateriale skal oplysningen fremgå af selve materialet, og hvis der er tale om mundtlig markedsføring, fx i radioen, skal der mundtligt oplyses herom. Der er ikke fastsat nærmere formkrav i forhold til oplysningspligten.

Hvis der fx er tale om markedsføring af brystforstørrende operationer, er det relevant at oplyse, om der på behandlingsstedet er tilknyttet en sundhedsperson, som er underlagt Sundhedsstyrelsens skærpede tilsyn i forhold til at udføre sådanne

operationer, mens det ikke vil være relevant at nævne, hvis den pågældende sundhedsperson er underlagt skærpet tilsyn i forhold til en helt anden type operation.

Det er generelt relevant, hvis der på behandlingsstedet er tilknyttet en sundhedsperson, som er underlagt Sundhedsstyrelsens skærpede tilsyn som følge af mangelfuld journalføring. Patientjournalen danner grundlag for information og behandling af patienten, dokumenterer den udførte behandling, fungerer som det interne kommunikationsmiddel mellem det personale, der deltager i behandlingen af patienten, sikrer kontinuitet i behandlingen og danner grundlag for tilsyn.

Hvis en virksomheds- eller behandlingskæde med flere behandlingssteder fx udsender en fælles annonce, der omfatter alle behandlingsstederne, skal det fremgå af annoncen på hvilke konkrete behandlingssteder, der er tilknyttet sundhedspersoner, som er underlagt Sundhedsstyrelsens tilsynsreaktioner eller varigt har fået frataget sin autorisation eller indskrænket sit virksomhedsområde for forhold, som er relevante for udførelse af den markedsførte sundhedsydelse. Ved markedsføring af en sundhedsydelse på et lokalt behandlingssted, der ikke har tilknyttet en sådan sundhedsperson, skal der ikke oplyses om, at andre behandlingssteder i samme kæde har en sådan sundhedsperson tilknyttet.

Sundhedsstyrelsens tilsynsreaktioner er nærmere beskrevet i sundhedsloven og lov om autorisation af sundhedspersoner og om sundhedsfaglig virksomhed. Sundhedsstyrelsen har mulighed for at iværksætte følgende tilsynsreaktioner: skærpet tilsyn, fagligt påbud, midlertidig virksomhedsindskrænkning, midlertidig autorisationsfratagelse, indskrænkning af retten til at ordinere afhængighedsskabende lægemidler, permanent virksomhedsindskrænkning, permanent autorisationsfratagelse.

Sundhedsstyrelsen skal offentliggøre afgørelser om tilsynsreaktioner, fratagelse af autorisation og virksomhedsindskrænkning. Oplysningerne offentliggøres på Sundhedsstyrelsens hjemmeside, www.sst.dk.

10. Identifikation af markedsføring

Markedsføring af sundhedsydelser skal udformes og præsenteres på en sådan måde, at det tydeligt fremgår, at der er tale om markedsføring, jf. bekendtgørelsens § 2, stk. 1. Formålet er at sikre, at de personer, markedsføringen er rettet imod, ved at der er tale om markedsføring og kan vurdere budskabet i det lys. Enhver form for skjult markedsføring er med andre ord forbudt. Det skal i øvrigt tydeligt fremgå, hvem der er afsender af markedsføringen, jf. bekendtgørelsens § 2, stk. 2.

10.1 Redaktionelt stof

Sammenblanding af redaktionelt stof/artikler og markedsføringstiltag må ikke finde sted. Der skal opretholdes en klar skillelinje mellem markedsføring og redaktionelle tekster.

Et eksempel på sammenblanding af redaktionel tekst og markedsføring kan være en aftale mellem en sundhedsperson m.v. og en avis om, at der vil blive udarbejdet en redaktionel artikel, hvori der indføres en rosende beskrivelse af sundhedspersonens ydelse eller dennes virksomhed, mod at sundhedspersonen tegner en annonce i avisen.

10.2 Pressemeddelelser

Pressemeddelelser, der indeholder kortfattet information om en sundhedsydelse, har en almen nyhedsværdi, har pressen som målgruppe, og som udsendes til eller stilles til rådighed for en flæthed af journalister eller medier med henblik på journalistisk vurdering og bearbejdning inden offentliggørelse, vil som udgangspunkt ikke blive betragtet som markedsføring.

Pressemeddelelser, der eksempelvis indeholder vildledende oplysninger eller har et usagligt indhold, vil blive betragtet som markedsføring. Hvis en pressemeddelelse bringes mod betaling vil den også blive betragtet som markedsføring.

11. Sammenlignende reklame

Sammenlignende reklame omfatter enhver reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til sundhedsydelser, som udbydes af en konkurrent. En indirekte henvisning kunne være, at man bruger ord som "andre sundhedspersoner", "andre behandlere" eller lignende, idet det ikke er en forudsætning, at der i markedsføringstiltaget specifikt er nævnt navne m.v., for at der er tale om en henvisning.

Der skal dog som minimum foreligge en konkurrencerelation mellem sundhedspersonen m.v., der står bag markedsføringstiltaget, og den sundhedsperson/sundhedsydelse, som sammenligningen angår.

11.1 Betingelser for brugen af sammenlignende markedsføringstiltag

Sammenlignende reklame er ifølge lovens § 3, stk. 2, ikke tilladt, medmindre sammenligningen

1) ikke er vildledende, jf. afsnit 5 om vildledende, urigtig, urimeligt mangelfuld eller utilbørlig markedsføring.

2) angår sundhedsydelser, der opfylder samme behov og tjener samme formål.

Dette vil afhænge af markedsføringstiltagets udformning og af de egenskaber, der sammenlignes ved de pågældende ydelser.

3) er objektiv og sammenligner en eller flere konkrete og relevante egenskaber, der kan dokumenteres, og som er repræsentative for disse sundhedsydelser, der sammenlignes, herunder prisen.

Der må således ikke bruges subjektive holdningsbaserede udtalelser, som ikke kan dokumenteres.

4) ikke skaber forveksling mellem annoncøren og en konkurrent eller mellem annoncørens og en konkurrents firmanavn, andre karakteristiske kendetegn eller sundhedsydelser.

5) ikke miskrediterer eller nedvurderer en konkurrents firmanavn, andre karakteristiske kendetegn, sundhedsydelser, aktiviteter eller øvrige forhold.

Markedsføringstiltaget må således ikke fremsætte skadelig og nedsættende udtalelser om en konkurrent.

6) ikke drager utilbørlig fordel af den anseelse, der er knyttet til en konkurrents firmanavn eller andre karakteristiske kendetegn. Man må således ikke ' snylde ' på en andens gode omdømme (renommé eller goodwill).

Alle betingelserne (1-6) skal være opfyldt ved sammenlignende reklame. Som eksempler på sammenlignende reklame kan nævnes sammenligning af priser, undersøgelses- eller behandlingsmetoder, faglig opfølgning og kontrol.

11.2 Særtilbud i sammenlignende markedsføringstiltag

I enhver sammenlignende reklame, som indeholder særtilbud, skal det klart fremgå, hvornår tilbuddet ophører. Gælder særtilbuddet endnu ikke, skal det tillige oplyses, hvornår perioden for den særlige pris eller for andre særlige betingelser begynder, jf. lovens § 3, stk. 3.

Ved "særtilbud" forstås enhver form for tilbud til en patient eller forbruger om at erhverve sig en sundhedsydelse på særligt favorable vilkår. Tilbuddet behøver ikke blot angå prisen, men kan også angå specielt fordelagtige kreditvilkår.

Et markedsføringstiltag med et særtilbud kan være en prisnedsættelse i forhold til konkurrenterne på fx fedtsugning i sommerperioden.

12. Dokumentationspligt

Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal ifølge lovens § 2, stk. 4, kunne dokumenteres. Den ansvarlige for markedsføringen skal kunne dokumentere oplysninger om faktiske forhold over for Sundhedsstyrelsen som tilsynsmyndighed.

Det vil for eksempel sige, at ved brugen af billeder i markedsføring af sundhedsydelser, skal ægtheden af billedet kunne dokumenteres/bevises, jf. afsnit 6.2 om brugen af billeder m.v. Det betyder endvidere, at såfremt det i markedsføringstiltaget er anført, at en behandlingsform kan helbrede, så skal dette kunne dokumenteres/bevises.

13. Fortolkning af regler og tilsyn

Reglerne om markedsføring af sundhedsydelser administreres af Sundhedsstyrelsen. Hvis man er i tvivl om fortolkningen af reglerne, kan man få vejledning hos Sundhedsstyrelsen.

Sundhedsstyrelsen fører tilsyn med lovens overholdelse, jf. lovens § 4, stk. 1.

Sundhedsstyrelsen kan på eget initiativ eller på baggrund af klager fra andre optage sager til behandling, jf. lovens § 4, stk. 2. Sundhedsstyrelsen er ikke forpligtet til at behandle alle sager, som forelægges. Sundhedsstyrelsen skal ved vurderingen af, hvorvidt en sag skal behandles, navnlig lægge vægt på varetagelsen af hensynet til forbrugerne, jf. lovens § 4, stk. 3.

Sundhedsstyrelsen har således en mulighed for at prioritere de sager, der tilgår styrelsen. Sager der alene er af konkurrencemæssig karakter, vil ikke blive prioriteret højt.

Sundhedsstyrelsen vil i de situationer, hvor styrelsen ikke finder anledning til at behandle en anmeldelse af et markedsføringstiltag, meddele anmelderen, at denne har mulighed for at anlægge et civilt søgsmål.

Sundhedsstyrelsen kan påbyde, at markedsføring, som er i strid med reglerne i § 2, stk. 1-3, 5 og 6, og § 3, stk. 2 og 3, bringes til ophør eller berigtiges, jf. lovens § 4, stk. 5.

Sundhedsstyrelsen kan påbyde, at den ansvarlige for ulovlig markedsføring offentliggør en afgørelse truffet efter lovens § 4, stk. 5, eller en berigtigelse af markedsføringen. Sundhedsstyrelsen kan bestemme offentliggørelsens form og indhold, herunder hvor den skal finde sted, jf. lovens § 4, stk. 6.

Loven og bekendtgørelsen indeholder regler om bødestraf for undladelse af at efterkomme et påbud fra Sundhedsstyrelsen og for overtrædelse regler om markedsføring af sundhedsydelser. Sundhedsstyrelsen kan rette henvendelse til politiet med henblik på tiltalerejsning og bødestraf.

13.1 Oplysningspligt i forbindelse med Sundhedsstyrelsens tilsyn

Sundhedsstyrelsen kan i forbindelse med sit tilsyn af markedsføring af sundhedsydelser kræve alle oplysninger, som skønnes nødvendige til afgørelse af, om forhold falder ind under lovens bestemmelser, jf. lovens § 4, stk. 2.

Det kan for eksempel være dokumenter, herunder kontrakter, regningsbilag m.v., som kan belyse aftaleforhold i forbindelse med markedsføring af sundhedsydelser.

Sundhedsstyrelsen kan kræve oplysninger meddelt indenfor en kort frist, når det gælder sammenlignende reklame, eller når det efter omstændighederne skønnes påkrævet, jf. lovens § 4, stk. 2.

14. Tidligere vejledning

Sundhedsstyrelsens tidligere vejledning nr. 100 af 21. august 2003 om markedsføring af sundhedsydelser bortfalder.

Sundhedsstyrelsen, den xx.xx 2013

Vagn Nielsen

/Henrik G. Jensen