

Reglerne er delt op i et almindeligt afsnit, der gælder for såvel optikere som kontaktlinseoptikere, samt i et særligt afsnit, der kun gælder for kontaktlinseoptikere. Overtrædelse af reglerne er sanktioneret med bøde, jf. § 12 i bekendtgørelsen og lovforslagets § 16, stk. 3. Bortset fra de særligt opremsede tilfælde, hvor lægeordination skal finde sted, er der lagt vægt på ikke at gøre bestemmelserne for detaljerede, men alene at give visse rammer for virksomheden.

Principielle bestemmelser om reklameringsbegrænsning, journalpligt og tavshedspligt er gengivet i bestemmelserne.

Til § 8

Bestemmelsen, der svarer til, hvad der gælder på andre autorisationsområder inden for sundhedsvæsenet, sigter på større overskuelighed og sikkerhed omkring relevante oplysninger vedrørende den enkelte kunde, ikke mindst ved skiftende kontakter mellem optiker og øjenlæge.

Til § 9

Bestemmelserne svarer principielt til, hvad der gælder for andet autoriseret sundhedspersonale, dog således at behovet for samvittighedsfuldt valg og instruktion af medhjælp og rådgivning af kunder særligt er fremhævet. Grovere eller gentagne overtrædelser af bestemmelsen er sanktioneret i § 15.

På samme måde som andre sundhedsprofessioner vil optikere og kontaktlinseoptikere kunne anvende medhjælp ved udøvelse af virksomheden, forudsat at dette sker på optikerens/kontaktlinseoptikerens ansvar og efter instruktion fra denne. Det forudsættes, at kun sådanne funktioner, der ikke kræver særlig optikerfaglig indsigt, delegeres til medhjælperen.

Det skal understreges, at ansvaret for den udførte optikervirksomhed altid påhviler optikeren og altså ikke f.eks. en administrativ chef.

Til § 10

Der har hidtil ikke været særlige reklameringsbegrænsninger for optikervirksomhed, ud over hvad følger af de almindelige bestemmelser om god markedsføringskik i lov om markedsføring. Disse regler giver imidlertid ikke mulighed for i alle tilfælde at skride ind over for reklameringsformer, der ud fra et sundhedsmæssigt synspunkt må anses for uacceptable, herunder de såkaldte »livsstil«-reklamer, hvor opnåelse af særlig attraktive miljøer eller situationer på en irrelevant måde knyttes til brug af et bestemt produkt (f.eks. brug af kontaktlinser). Med anerkendelse af optikervirksomheden som en virksomhed, der til

dels bør reguleres på linie med anden sundhedsvirksomhed, er det derfor fundet rimeligt at indsætte en bestemmelse, der – samtidig med at man erkender optikerfagets legitime interesse i at reklamere og konkurrere på de produkter, der føres – tager sigte på at hindre reklameringsformer, der opfordrer til en ud fra et sundhedsmæssigt synspunkt uhensigtsmæssig brug af briller og ikke mindst kontaktlinser.

Forbudet mod reklamering eller rådgivning, der tilskynder til unødvendig eller uhensigtsmæssig brug, indebærer, at såvel tekst som billeder eller anden illustration og selvfølgelig ikke mindst disse i forening på optikreklamer fremover ikke må have en sådan karakter, at det kan medvirke til at fremme et salg af synshjælpemidler, ikke mindst kontaktlinser, der strider mod almindeligt accepteret sundhedsmæssig og/eller synsteknisk viden og erfaring.

Der vil herefter navnlig kunne gribes ind over for visse »livsstil-reklamer« og over for kontaktlinse-reklamer, der underkender betydningen af overholdelse af hygiejniske foreskrifter og af almindeligt anerkendt viden om sundhedsmæssige ulemper eller risici ved anvendelsen af kontaktlinser.

Der må efter bestemmelsen fortsat gerne reklameres med såvel tekst som billeder og lign., forudsat at disse har en afbalanceret og relevant informativ karakter. Grænsen for den almindeligt anprisende reklameform er således på det afgrænsede område, som vedrører brugen af synshjælpemidler, indskrænket væsentligt.

Det bemærkes, at prisreklamering og reklamering for forskellige typer af produkter med forskellige egenskaber fortsat vil være tilladt, såfremt det ikke er forbundet med tekst, billeder eller lign. eller i øvrigt giver associationer, der er egnet til at fremme et bestemt salg, som kan være sundhedsmæssigt uforvarsligt eller utilrådeligt over for den enkelte kunde.

Reklameringsbegrænsningen gælder enhver form for reklamering såvel i dagspresse som ved almindelig skiltning eller pjecemateriale i forretningslokaler. Det gælder principielt også for den mundtlige rådgivning, men det vil dog her, hvis den pågældende er autoriseret optiker eller kontaktlinseoptiker, ofte være mere relevant at vurdere, om den pågældende i et sådant tilfælde har forbrudt sig mod reglen i § 9 om, at en optiker er forpligtet til at udvise omhu og samvittighedsfuldhed under sit arbejde.

Overtrædelse af reglen er sanktioneret med bødestraf, jf. § 16, stk. 2. Det er i den forbindelse ikke en forudsætning, at den for reklamen ansvarlige er autoriseret som optiker eller kontaktlinseoptiker.

Til § 11

Det præciseres, at indførelse af et forbeholdt virk-