

Lignende regler findes i lov om kliniske tandteknikere og kiropaktorloven, og argumentationen for at have de strengere regler her er stort set den samme, som gør sig gældende ved tandlægelovens regler.

Psykologloven og optikerloven indeholder begge lempeligere reklamebestemmelser. Psykologlovens § 15 foreskriver, at en autoriseret psykolog kun må reklamere for sin virksomhedsudøvelse ved meddelelse af oplysninger, der ikke er vildledende eller på anden måde egnede til at fremkalde urigtige forestillinger i offentligheden om den pågældendes kvalifikationer. En lignende bestemmelse findes i optikerlovens § 11.

Baggrunden for disse lempeligere reklameregler, set bl.a. i forhold til tandlægeloven m.fl., er at det af hensyn til offentligheden er hensigtsmæssigt, at såvel de autoriserede psykologer som de autoriserede optikere har en ret vid adgang til at reklamere for, hvori deres særlige ekspertise består. Hertil kommer, at begge faggrupper, der først er blevet autoriseret indenfor de sidste år, hidtil har udøvet virksomhed, der primært var reguleret af markedsføringslovens almindelige regler, og at befolkningen i øvrigt selv i overvejende grad afholder de udgifter, der er forbundet med behandlingen m.v.

Konkurrencerådet har gennem de senere år givet udtryk for ønsket om, at der sker en ophævelse af de reklameregler i autorisationslovene og i fagforeningernes kollegiale regler, der er mere restriktive end markedsføringslovens almindeligt gældende reklameringsbestemmelser. Rådet finder, at de restriktive reklamebestemmelser har skadelige virkninger for konkurrencen på området. Rådet har derfor, trods Sundhedsministeriets indvendinger, på baggrund af den særlige hjemmel, der er tillagt rådet til at kræve privat aftalte reklameregulerende regler ændret eller ophævet, pålagt bl.a. Lægeforeningen at ophæve sine kollegiale reklameregler.

4. Hørte myndigheder, organisationer m.fl.

Forslaget har været til høring hos berørte ministerier, organisationer, herunder Sygesikringens Forhandlingsudvalg, Lægeforeningen, m.fl.

5. Lovforslagets økonomiske og administrative konsekvenser

Lovforslaget har ingen statslige eller kommunal-økonomiske konsekvenser og heller ingen erhvervsøkonomiske eller miljømæssige konsekvenser. Der er herved lagt til grund, at de nye reklamebestemmelser i praksis vil videreføre den hidtidige begrænsede anvendelse af reklame på området.

Bemærkninger til de enkelte bestemmelser

Til § 1

Det er efter bestemmelsen lovligt at reklamere i samme omfang som efter de nu ophævede kollegiale regler. Dys. der fortsat også må gives oplysning om nedsættelse, bortrejse, hjemkomst, sygdom, helbredelse og vikariat.

Reklamering med særlige adgangsforhold til konsultationen vil især have relevans for de konsultationer, som har indrettet særlig adgang for kørestolsbrugere og lign.

Reklamering med eventuel tilslutning til overenskomst med det offentlige er også tilladt i andre restriktive reklamebestemmelser på sundhedsområdet.

Det findes af hensyn til forbrugerne relevant også at tillade, at der gives oplysning om, hvilket (gren-)speciale behandleren virker i.

§ 21, stk. 3 foreskriver, at reklamering for lægevirksomhed ikke må finde sted i fjernsynet. Begrundelsen for denne bestemmelse er den kraftige påvirkning dette medie har, og at tilsvarende begrænsninger også gælder for lægemiddelreklamer.