

fundet det hensigtsmæssigt, at faglige organisations virksomhed på dette område helt naturligt omfattes af lovforslagets standardbestemmelse om saglig, nøgtern og fyldestgørende reklamering.

I den udstrækning sådan informationsvirksomhed antager karakter af annoncering for enkelte eller for mindre grupper af sundhedspersoner, vil det være at betragte på linie med anden annoncering for sundhedsydelse, og vil som sådan også være omfattet af de mere konkrete annonceringsbegrænsninger i lovforslaget.

Annoncering over for sundhedspersonale inden for samme virksomhedsområde giver ikke anledning til de samme sundhedsmæssige betænkeligheder som ved annoncering over for offentligheden i øvrigt. Som også indeholdt i de gældende reklameringsbestemmelser i de respektive autorisationslovgivninger, indeholder lovforslaget derfor en bestemmelse, som undtager sådan annoncering fra de konkrete annonceringsbegrænsninger. Regeringen finder det dog helt naturligt, at reklamering over for fagfæller også skal være saglig, nøgtern og fyldestgørende, samtidig med at fjernsynsmediet naturligvis ikke er egnet til målrettet annoncering over for andre sundhedspersoner inden for samme virksomhedsområde.

### 5. Reklamering i andre lande

Betænkningen indeholder en beskrivelse og vurdering af visse reklameringsregler på sundhedsområdet i en række andre lande, særligt Sverige, Norge og Finland. I disse 3 lande findes der ingen særlovgivning på sundhedsområdet om sundhedspersoners adgang til at reklamere med deres virksomhed over for befolkningen, bortset fra bestemmelser i den norske lægelov om, at den ansvarlige læges navn skal fremgå i forbindelse med erhvervmæssig annoncering.

En tættere regulering af reklameadgangen på de enkelte områder i de tre andre nordiske lande sker derimod i udpræget grad gennem kollegiale bestemmelser. De kollegiale reklamebestemmelser fremtræder i vid udstrækning som en præcisering af en række aspekter og forhold på det enkelte autorisationsområde, som de enkelte sundhedspersoner skal være særligt opmærksomme på med henblik på at undgå vildledende reklamering over for befolkningen.

I tilknytning hertil gives typisk i reglerne en række konkrete anvisninger på muligheder og begrænsninger i reklamens indhold og form, men der er ikke konkrete forbud mod at reklamere med f.eks. behandlingsformer, særlige arbejdsområder, priser eller apparatur, bortset fra de kollegiale regler for læger i Norge, som på dette felt indeholder visse be-

grænsninger. Reklamebestemmelserne på læge- og tandlægeområdet i Sverige, Norge og Finland må på denne baggrund siges at give en meget vidtgående reklameadgang.

For så vidt angår reklameadgangen i en række andre europæiske lande konkluderes det i betænkningen, at der synes at være markante forskelle i reklameadgangen i lande som Belgien, Tyskland, Østrig og England i forhold til de sydeuropæiske lande, hvor særligt Tyskland har begrænsninger i reklameadgangen på læge- og tandlægeområdet, der svarer til de betydelige begrænsninger, som i dag gælder på disse områder i Danmark.

Der kan i øvrigt henvises til betænkningens særlige kapitel 4 om reklamereglerne i andre lande.

### 6. Lovforslagets økonomiske og administrative konsekvenser

Lovforslaget har ingen statslige eller kommunaløkonomiske konsekvenser. Der vil dog blive tale om en styrkelse af Sundhedsstyrelsens løbende tilsyn med reklamering for sundhedsydelse og udarbejdelse af nærmere retningslinier for saglig, nøgtern og fyldestgørende reklamering på de enkelte virksomhedsområder. Det er efter regeringens opfattelse vigtigt, at der i Sundhedsstyrelsen afsættes de fornødne ressourcer til – særligt i den indledende fase – at fastlægge en praksis for tilsynet med de enkelte virksomhedsområder, herunder at der gennem Sundhedsstyrelsens adgang til at give vejledende udtalelse eller til at der føres de nødvendige prøvesager ved domstolene kan fastlægges en sådan praksis.

### 7. Lovforslagets erhvervsøkonomiske og miljømæssige konsekvenser

Det kan ikke afvises, at den foreslåede regulering af adgangen til at reklamere for sundhedsydelse vil have erhvervsøkonomiske konsekvenser. Det er imidlertid vanskeligt at præcisere indholdet af disse konsekvenser, bl.a. fordi lovforslaget indebærer såvel udvidelser som indskrænkninger i reklameringsadgangen.

Lovforslaget har ingen miljømæssige konsekvenser.

### 8. Forholdet til EU-retten

EU har ikke vedtaget sekundære retsakter (direktiver eller forordninger), der regulerer reklamering for sundhedsmæssig virksomhed svarende til lovforslaget, hvorfor spørgsmålet om lovforslagets forenelighed med fællesskabsretten skal afgøres på grundlag af traktatens bestemmelser.