

gen. Der kan i den forbindelse være tale om f.eks. annoncer i aviser og blade, postomdelte brochurer (direct mail) eller andre markedsføringsforanstaltninger, som befolkningen uopfordret konfronteres med. I denne sammenhæng udgør annoncering således en afgrænset del af, hvad der er omfattet af reklamering.

Det forudsættes, at udlevering af oplysninger efter anmodning normalt sker i individualiseret form til vedkommende, bl.a. for at der ikke skal ske omgåelse af annonceringsbegrænsningerne. Den moderne informationsteknologi vil dog ofte betyde, at individuelt udleverede oplysninger fremtræder som en masseproduceret annoncering.

I stk. 3 er angivet, at loven ikke omfatter reklamering for salg af synshjælpemidler. Dette indebærer, at optikere (og eventuelt øjenlæger) i deres reklamering for optikervirksomhed i stedet for må reklamere for salg af briller, kontaktlinser, læsebriller, solbriller med styrke m.v. efter de almindelige bestemmelser i markedsføringsloven, mens reklamering for sundhedsmæssige ydelser inden for optikervirksomheden, f.eks. tilbud om synsprøve, tilpasning af kontaktlinser m.v., skal ske efter reglerne i lovforslaget. Der henvises i øvrigt til de almindelige bemærkninger, bl.a. vedrørende begrænsninger som følge af fjernsynsannonceforbudet.

Efter stk. 4 kan sundhedsministeren fastsætte bestemmelser om, at loven helt eller delvist skal gælde anden virksomhed end nævnt i stk. 1 og 3. Sundhedsministeren får dermed bl.a. mulighed for i konkrete tilfælde at lade lovens bestemmelser helt eller delvist gælde for konkrete myndigheder, institutioner eller sundhedsgruppers virksomhed eller afgrænsede dele af deres virksomhed. Det kan således ikke afvises, at enkelte myndigheder, institutioner eller sundhedspersoner, der efter stk. 1 som udgangspunkt ikke er omfattet af loven, på visse punkter udøver virksomhed eller i fremtiden vil få mulighed for at udøve virksomhed, der kan sidestilles med reklamering for sundhedsmæssig virksomhed efter lovens § 1, stk. 1.

Til § 2

Med bestemmelsen i § 2 fastsættes, at loven også omfatter reklamering i Danmark, som foretages med henblik på udøvelse af den pågældende sundhedsmæssige virksomhed i udlandet. Dermed er der i forhold til de gældende reklameregler i de respektive autorisationslove foretaget en nærmere præcisering af, hvilke regler der gælder for den såkaldte »grænseoverskridende reklame«.

Spørgsmålet om den grænseoverskridende reklame er drøftet i betænkningen. På baggrund af en udtalelse fra Justitsministeriet om de gældende reklameregler for tandlæger, kunne det konstateres, at de gældende reklameregler i autorisationslovgivningen næppe giver tilstrækkeligt grundlag for, at reklamering her i landet for virksomhed, som udøves i udlandet, kan undergives dansk straffemyndighed. Det blev på denne baggrund anbefalet i betænkningen, at man i en fremtidig regulering på området præciserede den ønskede retstilstand.

Regeringen finder grundlæggende, at reklamering her i landet for sundhedsmæssig virksomhed, som udføres i udlandet, bør være omfattet af de regler, som her i landet gælder for reklamering for sundhedsydelse. Regeringen lægger her særlig vægt på, at de sundhedsmæssige hensyn over for befolkningen, som begrunder fastsættelse af begrænsninger i reklameringens adgang, også bør gælde, når reklameringen foretages af udenlandske sundhedspersoner m.v. med henblik på udøvelse af den pågældende virksomhed i udlandet.

Med bestemmelsen i § 2 er det således sikret, at der gælder ensartede regler for sundhedsmæssig reklamering her i landet, uanset om reklameringen foretages med henblik på udøvelse af den pågældende virksomhed i Danmark eller i udlandet. Der kan i øvrigt henvises til betænkningens afsnit 6.3. om den grænseoverskridende reklame.

Til § 3

I § 3 angives de materielle vilkår for reklamering for sundhedsmæssig virksomhed. Disse omfatter en generel standardbestemmelse, en bestemmelse, der fastlægger nogle nærmere kriterier for annoncering, og en bestemmelse om et generelt forbud mod annoncering på fjernsyn.

Efter stk. 1 skal reklamering for sundhedsmæssig virksomhed være saglig, nøgtern og fyldestgørende. Bestemmelsen angiver en grundnorm for, hvilke hensyn, der skal iagttages ved reklamering for sundhedsydelse. Reklameringen skal således være saglig i relation til den faglige virksomhed, som præsenteres i reklamen, således forstået at reklameringens form og indhold skal have en faglig sammenhæng med og naturlig tilknytning til de sundhedsydelse, som der reklameres for, samtidig med at der skal være tale om korrekte og rigtige angivelser i forhold til ydelserne. Reklameringen skal derudover være nøgtern i sin fremstilling, dvs. at reklameringen skal være klar og afbalanceret i forhold til sit formål, således at den ikke er egnet til at give en vildledende eller