

overdreven opfattelse af den enkelte sundhedsperson eller dennes ydelse.

Spørgsmålet om saglig og nøgtern reklamering gælder ikke mindst i relation til reklameringsformen og i forhold til den måde, som de i § 3, stk. 2, angivne kriterier anvendes på. Det vil således være tilladt i reklameringen at anvende tegninger, billeder, symboler m.v., forudsat at disse kan siges på en saglig og nøgtern måde at indgå i den konkrete sammenhæng. Anvendte billeder, tegninger m.v. må således have en saglig og nøgtern tilknytning til reklameringsens øvrige indhold, således at de ikke giver et vildledende eller overdrevent indtryk af de tilbudte sundhedsydelse.

Reklameringen skal derudover være fyldestgørende, hvilket indebærer, at der inden for lovforslagets annonceringsbegrænsninger skal oplyses så fuldstændigt som muligt om de tilbudte ydelse. Det afgørende i denne sammenhæng er således, at også det uskrevne eller det uoplyste i reklameringen kan være egnet til at vildlede befolkningen om karakteren af de enkelte ydelse.

Som anført i § 1, stk. 2, omfatter annoncering udelukkende uopfordrede angivelser over for befolkningen. § 3, stk. 2 indeholder de konkrete kriterier for annoncering for sundhedsmæssig virksomhed. Bestemmelsen indeholder en fuldstændig opremsning af de oplysninger, som må anvendes ved annoncering for sundhedsydelse. Der er i meget vid udstrækning tale om objektive og entydige kriterier, og der vil derfor ikke i annonceringen være mulighed for at anvende anprisninger eller subjektive tilkendegivelser om den enkelte sundhedsperson, behandlingsstedet eller de enkelte ydelse.

For hovedparten af de angivne kriterier, f.eks. navn, adresse, træffetid, overenskomst, specialeanerkendelse m.v. gælder, at de er så objektive og entydige, at der ikke i almindelighed kan opstå tvivl om deres anvendelse. Det er imidlertid afgørende, at de angivne kriterier anvendes på en sådan måde, at der i relation til standardbestemmelsen er tale om en saglig, nøgtern og fyldestgørende reklamering. F.eks. må reklamering med virksomhedsnavn ikke gøre brug af anprisende eller i forhold til formålet usaglige virksomhedsnavne. Ligeledes gælder det for reklamering, der angiver særlige handicapadgangsforhold, handicapindretning m.v., at de angivne oplysninger naturligvis skal være korrekte og nøgterne, således at handicappede patienter ikke vildledes ved valg af behandler.

Det bemærkes, at telefon- og telefaxnummer m.v. indgår i det i stk. 2 anvendte adressebegreb og således også kan oplyses i annonceringer.

For så vidt angår undersøgelses- og behandlingsmetoder, ventetider og prisangivelser udgør disse ikke helt så objektive og entydige kriterier, og i relation til de konkrete annonceringsbegrænsninger er det derfor særlig vigtigt på disse felter at præcisere, hvad der må betragtes som saglig, nøgtern og fyldestgørende reklamering.

For så vidt angår undersøgelses- og behandlingsmetoder vil kriteriet på de forskellige virksomhedsområder med rimelighed kunne anvendes forskelligt. Det er med forslaget tilsigtet, at der vedrørende undersøgelses- og behandlingsmetoder kun må annonceres med egentlige handlinger eller behandlingsformer. Som eksempler på annoncering, som efter forslaget vil være tilladt, kan nævnes kikkertundersøgelse, ultralydsscanning, meniskoperation, indsætning af kunstig hofte, diskusprolapsoperation, operation for grå stær, IVF-behandling, krone- og brobehandling, indsætning af tandproteser, zoneterapi samt andre lignende oplysninger, der henviser til en egentlig undersøgelse eller behandling.

Det vil imidlertid ikke efter forslaget være muligt at annoncere med f.eks. børnetandpleje, behandling for rygproblemer, behandling af sportsskader, behandling af muskel- og ledsygdomme eller lignende, da en sådan annoncering ikke siger noget om selve undersøgelsen eller behandlingen og derfor nærmere vil være at betragte som annoncering med særlige arbejdsområder eller interessefelter, hvilket efter forslaget ikke er tilladt. Den generelle standardbestemmelse giver netop her en mulighed for at sikre, at kriteriet »undersøgelses- og behandlingsmetoder« anvendes sagligt og nøgternt på de enkelte områder.

Hvad angår annoncering med priser er det ligeledes afgørende, at det sker på en sådan måde, at patienten ikke vildledes med, hvad den angivne pris dækker. I den udstrækning, der f.eks. annonceres med gratisydelse vil det således være afgørende, at patienten på grundlag af annoncen har en mulighed for at vurdere, hvad der er omfattet af den gratis ydelse. Ved annoncering med priser på handlinger, der kan variere, skal det helt naturligt oplyses i tilknytning til prisangivelsen, at der er tale om en vejledende pris.

Annoncering med ventetider skal indeholde en korrekt angivelse af ventetiden i relation til den enkelte behandling, undersøgelse m.v. Det er således afgørende, at patienter, der både skal vente på undersøgelse og efterfølgende behandling, får fyldestgørende oplysninger om ventetiden både samlet set og i relation til den enkelte undersøgelse, behandling m.v.

Som anført omfatter annoncering udelukkende uopfordrede angivelser over for befolkningen. For så