

Fra 1997 til år 2000 er tilskudsbeløbet hvert år reduceret med 1 % som følge af generelle rammereduktioner.

*Ad § 16.51.61. Højt specialiseret behandling i udlandet:*

*Spørgsmål 7:*

For hvilke sygdomme kan ske henvisning til behandling i udlandet?

*Svar:*

Det kan oplyses, at der i henhold til bestemmelserne i bekendtgørelse om adgang til højt specialiseret sygehusbehandling i udlandet kan ske henvisning til sygdomsbehandling i udlandet, når den nødvendige behandling ikke kan gives her i landet.

Det er en forudsætning, at der foreligger indstilling om henvisning til et nærmere angivet behandlingssted i udlandet fra en dansk sygehusafdeling, som besidder højeste indenlandske ekspertise på det pågældende sygdomsområde og hvor patienten har været undersøgt og/eller behandlet.

Der kan ikke henvises til behandling, som har forskningsmæssig eller eksperimentel karakter.

*Ad § 16.51.71. Information vedr. sygehuse:*

*Spørgsmål 8:*

Hvorledes er beløbet på 2 mio. kr., der er opført på indeværende års finanslov til finansiering af oplysningskampagne vedr. frit sygehusvalg, blevet anvendt? Hvilke erfaringer er høstet?

*Svar:*

Der er foreløbig anvendt 750.000 kr. af finanslovbevillingen på 2 mio. kr. til en fælles kampagne med Amdsrådsforeningen og Hovedstadens Sygehusfællesskab, som herudover har bidraget med tilsammen 1 mio. kr.

Kampagnen blev iværksat primo september 1996. Hovedsigtet med kampagnen har været – via ventetidsoplysninger på tekst-TV, internet og voice response – at henlede patienters og pårørendes opmærksomhed på, at der er frit sygehusvalg, og at man kan bruge det fri sygehusvalg til at nedbringe ventetiden. En lang række andre forhold må imidlertid medtages i patientens overvejelser, og budskabet om, at det er vigtigt, at man taler med sin praktiserende læge herom, gentages derfor i alle kampagnens elementer.

Kampagnematerialet består først og fremmest af en folder om tekst-TV-kampagnen, fritvalgsregler o.s.v. udsendt til alle landets læger, brugerfolder, bushænger og OBS-spot. Endvidere har de fleste amter selv indrykket annoncer i distriktsblade m.m.

Derudover afholdes der nu nogle relativt beskedne udgifter til eksempelvis at udgive ventetidsoplysninger via voice response og internet.

Kampagnens hovedformål har været at øge opmærksomheden om det fri sygehusvalg. At bedømme efter foreløbig presseomtale og telefoniske henvendelser til ministeriet har kampagnen været en succes. Mange patienter er blevet opmærksomme på, at der er frit sygehusvalg.

Udmøntning af de resterende informationsmidler, som evt. kan bruges til opfølgning på den igangsatte kampagne, afventer de samlede erfaringer omkring oplysningskampagnen.