

## Ministeriet for Sundhed og Forebyggelse

Dato: 27. juni 2008

Kontor: Retsstillings og Internationalt kt.

J.nr.: 2008-1650-26

Sagsbeh.: mer

### **Besvarelse af spørgsmål nr. 393 (Alm. del), som Folketingets Sundhedsudvalg har stillet til ministeren for sundhed og forebyggelse den 21. maj 2008. Spørgsmålet er stillet efter ønske af Karl H. Bornhøft (SF).**

#### **Spørgsmål 393:**

"Hvad er ministerens kommentar til at de synspunkter, som specialist i hornhindelidelser Jesper Hjortdal fra Århus Universitetshospital, er fremkommet med i flere medier. Han mener, at de private klinikker, der udfører laseroperationer mod nærsynethed, tydeligt skal fortælle patienterne, at der kan være en risiko ved operationen. I et ud af hundrede tilfælde ender det med, at patienten ser dårligere efter operationen, og det fremgår ikke af klinikkernes hjemmesider. Ministeren bedes endvidere oplyse, om han overvejer i samarbejde med Sundhedsstyrelsen at tage kontakt til de private øjenklinikker og indskærpe, at de skal orientere om de risici, der kan være forbundet med en laseroperation for nærsynethed."

#### **Svar:**

Sundhedsstyrelsen har over for mig oplyst følgende, som jeg kan henholde mig til:

"Relevante oplysninger om de risici, der kan være forbundet med en laseroperation for nærsynethed skal gives i forbindelse med øjenlægens indhentelse af patientens informerede samtykke til behandling i overensstemmelse med bestemmelserne i sundhedslovens kapitel 5.

Reklamering for øjenoperationer på private klinikkers hjemmesider, er omfattet af lov nr. 326 af 6. maj 2003 om markedsføring af sundhedsydelse. Det fremgår af vejledning nr. 100 af 21. august 2003 om markedsføring af sundhedsydelse, pkt. 5.2., at et markedsføringstiltag ikke vil kunne betegnes som urimeligt mangelfuldt, hvis alle bivirkninger og skadelige følgevirkninger af den udbudte sundhedsydelse ikke er anført. Der kan dog efter en konkret vurdering være tale om vildledende markedsføring, hvis sundhedsydelsen er overprist, uden at væsentlige bivirkninger er anført.

Eksempelvis kan afgivelse af en meget høj succesrate, der er egnet til at give det indtryk, at der stort set ikke forekommer problemer ved operationerne, være vildledende, hvis succesraten ikke er nærmere uddybet. En definition af succesraten forudsætter, at det defineres i markedsføringen, hvad der forstås ved en succes.

Hvis der menes, at behandlingen ikke ligefrem gør skade, opgøres dette i dokumenterede undersøgelser til cirka 99 %. Oftest vil en succes efter en operation for nærsynethed imidlertid være, at den opererede kan undvære daglig brille. Og her vil succesraten afhænge af brillestyrken inden behandlingen. Hvis for eksempel udgangspunktet er en brillestyrke på -3 D, kan 95 % af de opererede efterfølgende

undvære brille, men hvis udgangspunktet er en brillestyrke på -7 D, vil kun omkring halvdelen efterfølgende kunne undvære brillen.

Hvorvidt der er behov for at tage kontakt til de private øjenklinikker beror på en juridisk og sundhedsfaglig vurdering, som efter lov om markedsføring af sundhedsydelser er henlagt til Sundhedsstyrelsen, der fører tilsyn med denne lovs overholdelse.

Sundhedsstyrelsen er opmærksom på de private øjenklinikkers markedsføring af laseroperationer, og styrelsen vil i det omfang, man måtte blive bekendt med vildledende markedsføring, sende en henstilling til den enkelte klinik eller lignende om at ændre sin markedsføring, så den ikke længere er i strid med lov om markedsføring af sundhedsydelser. Efterkommes en sådan henstilling ikke, vil overtrædelsen af lov om markedsføring af sundhedsydelser kunne straffes med bøde.”