



Holbergsgade 6
DK-1057 København K

T +45 7226 9000
F +45 7226 9001
M sum@sum.dk
W sum.dk

Folketingets Sundheds- og Forebyggelsesudvalg

Dato: 12. februar 2013
Enhed: Sundhedsjura og læ-
gemiddelpolitik
Sagsbeh.: SUMCVA
Sags nr.: 1206416
Dok nr.: 1145886

Folketingets Sundheds- og Forebyggelsesudvalg har den 24. januar 2013 stillet følgende spørgsmål nr. 22 (L 93) til ministeren for sundhed og forebyggelse, som hermed besvares. Spørgsmålet er stillet efter ønske fra Sophie Løhde (V).

Spørgsmål nr. 22 (L 93):

"Vil ministeren oplyse, i hvilke situationer markedsføring inden for fx det plastickirurgiske område vil blive forbudt, når det fremgår af lovforslaget at markedsføring af sundhedsydelser ikke må medføre brug af sundhedsydelser, der ikke fagligt kan begrundes, når det samtidig bemærkes, at en række sundhedsydelser inden for det plastickirurgiske område, bl.a. brystforstørrende operationer, ofte alene er begrundet i patientens subjektive ønske om at gennemføre indgrebet eller behandlingen, og dermed ikke er "fagligt begrundet"?"

Svar:

Jeg er enig i, at sundhedsydelser på det kosmetiske område normalt ikke er begrundet i en sundhedsfaglig indikation, men derimod patientens ønske om at få foretaget behandlingen af mere personlige årsager.

Formålet med saglighedskravet er bl.a. at beskytte forbrugere, for hvem den markedsførte sundhedsydelse ikke er sundhedsfagligt begrundet eller nødvendig, men som på grund af pågående og forbrugsstimulerende markedsføring kan blive tilskyndet til at få udført ydelsen.

Markedsføringen vil med andre ord være i strid med saglighedskravet, hvis den er egnet til at lokke eller skræmme patienter til at acceptere et tilbud om en sundhedsydelse, der går videre end fagligt begrundet, eller som ikke er nødvendig for den pågældende.

I forhold til kosmetiske operationer vil dette betyde, at markedsføringen ikke på usaglig måde er egnet til at tilskynde patienten til at få foretaget et unødigt større indgreb eller en mere vidtgående behandling.

Den foreslåede bestemmelse om, at markedsføring af sundhedsydelser skal være saglig, indebærer, at der skal foretages et skøn.

Det beror på en konkret vurdering af formen og indholdet af en reklame for en sundhedsydelse, om den er i strid med saglighedskravet.

Det er Sundhedsstyrelsen, der foretager denne vurdering.

Med venlig hilsen

Astrid Krag / Carlo V. Andersen