



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.: 1145371

Folketingets Sundheds- og Forebyggelsesudvalg har den 25. januar 2013 stillet følgende spørgsmål nr. 7 (L 93) til ministeren for sundhed og forebyggelse, som hermed besvares. Spørgsmålet er stillet efter ønske fra Sophie Løhde (V).

Spørgsmål nr. 7 (L 93):

"Vil ministeren bekræfte, at det fortsat vil være muligt at markedsføre priser, herunder rabatter, på sundhedsydelser? Vil ministeren i den sammenhæng oplyse, hvad der konkret forstås ved "primær fokus på stærkt nedsatte priser"?"

Svar:

Med lovforslaget indføres et krav om, at markedsføring af sundhedsydelser skal være saglig.

Forslaget indebærer, at sundhedsydelser ikke må markedsføres ligeså pågående og forbrugsstimulerende som almindelige forbrugsvarer eller tjenesteydelser.

Som det fremgår af lovforslagets bemærkninger, er formålet med forslaget at beskytte patienter, som på grund af deres sygdom kan være modtagelige og lettere påvirkelige i forhold til en pågående og aggressiv markedsføring, hvilket kan føre til en efterspørgsel efter sundhedsydelser, der går videre end fagligt begrundet.

Herudover er det formålet 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.

Jeg vil gerne understrege, at saglighedskravet *ikke* indebærer et forbud mod, at der ved markedsføring af sundhedsydelser oplyses om priser. Prisen er en relevant oplysning for interesserede patienter og forbrugere og er selvsagt et af flere elementer, som indgår i vurderingen af, om patienten eller forbrugeren ønsker at benytte sig af tilbuddet. Der må således gerne oplyses om priser ved markedsføring af sundhedsydelser.

Det er dog et krav, at markedsføringen baseres på faglige og relevante oplysninger om selve sundhedsydelsen.

Sundhedsydelser, der bliver markedsført som spottilbud eller såkaldte "sweet deals" med primært fokus på stor rabat og/eller "her og nu" tilbud med en kort frist til at acceptere tilbuddet, og som kun indeholder sparsomme oplysninger om selve sundhedsydelsen, vil være i strid med saglighedskravet. Denne type markedsføring er således kendetegnet ved, at den motiverende faktor hovedsageligt er den store besparelse for køberen, ligesom hovedvægten i reklamen

snarere er af økonomisk end af sundhedsmæssig karakter. Det er tilladt at reklamere med en tilbudspris, men tilbudsprisen må ikke være det bærende og væsentligste salgsargument ved markedsføring af sundhedsydelser.

Jeg skal endelig henvise til min besvarelse af spørgsmål nr. 13 (L 93), hvorved jeg har fremsendt et uddybende notat om bl.a. saglighedskravet.

Med venlig hilsen

Astrid Krag / Carlo V. Andersen