

Markedsføring af sundhedsydelser

**TRÆK PINEN UD HOS
TANDLÆGE OLSEN.
SPECIALIST I KVIKKE
UDTRÆKNINGER**



**FÅ SUCCES MED DIT
NYE TANDSMIL**

TILBUD

SE VORES VIDEO

I en tid med øget konkurrence om patienterne i mange af landets byer kan det være relevant at overveje forskellige markedsføringstiltag for at tiltrække nye patienter. Her skal man dog som klinikejer være opmærksom på de særlige regler, der gælder for markedsføring af sundhedsydelser.

Markedsføring af tandlægeydelser er først og fremmest omfattet af markedsføringsloven og dennes generelle regler om god markedsføringskik. Herudover er markedsføringen af sundhedsydelser reguleret af speciallovgivning i form af lov om markedsføring af sundhedsydelser, som på mange punkter indskrænker tandlægers mulighed for markedsføring af deres klinik og behandlingsmuligheder. Vi vil derfor i denne artikel belyse reglerne for markedsføring af sundhedsydelser med særligt fokus på muligheden for anvendelse af billeder og video.

Generelt om markedsføring af sundhedsydelser
Markedsføring af sundhedsydelser dækker over alle erhvervsmæssige tiltag, hvorved der udbydes eller tilbydes sundhedsydelser. Markedsføringen kan blandt andet ske i form af annoncer i blade, aviser og på internettet, gennem radio, via Facebook m.v.

Helt overordnet gælder for markedsføring af sundhedsydelser, at markedsføringen skal være saglig, samtidig med at den ikke må anvendes urigtige, vildledende eller indeholde mangelfulde angivelser. Da sundhedsydelser er en særlige "varegruppe", må der heller ikke indtages uvedkommende forhold, der kan være utilbørlige overfor patienterne, konkurrerende tandlæger eller andre.

Selvom den enkelte klinikejer selv kan fastsætte prisen på de frie ydelser, er det eksempelvis heller ikke tilladt for en klinikejer at markedsføre sig med udsagn om, at patienten kan opnå en "vanvittig rabat" på de frie ydelser ved at benytte et særligt kampagnetilbud fra tandlægen.

Tilsvarende vil det også være i strid med lovgivningen, hvis klinikkens markedsføring primært fokuserer på stærkt nedsatte priser eller gaver til patienterne og kun indeholder meget sparsomme oplysninger om selve sundhedsydelsen. Sidstnævnte bør i praksis navnlig være et relevant fokuspunkt for de klinikejere, der benytter sig af de Facebook-kampagner, med tilbud om rabatter og diverse gratis tandplejeprodukter til at få nye patienter.

Lov om markedsføring af sundhedsydelser tilsigter således at sikre, at markedsføringen bringer patienterne et nuanceret og retvisende billede af den ydelse, som tandlægen tilbyder patienten.

Rigtigheden af de oplysninger man som tandlæge gengiver i sit markedsføringsmateriale skal til enhver tid kunne dokumenteres. Det betyder eksempelvis, at det efter Styrelsen for Patient-sikkerheds praksis ikke er tilladt for en tandlæge at angive, at den pågældende er "specialist i tandlægeskræk". Baggrunden er, at anvendelsen af ordet "specialist" er egnet til at give patienten det fejlagtige indtryk, at den pågældende er uddannet specialtandlæge i tandlægeskræk, hvilket vil være misvisende.

Et hurtigt Google-opslag viser imidlertid, at adskillige tandlæger benytter netop specialistbetegnelsen til at markedsføre deres klinik på internettet, uden at Sundhedsstyrelsen tilsyneladende indtil videre har fundet anledning til at reagere. Som en sidebemærkning bør det også nævnes, at hvis man som tandlæge benytter betegnelsen "specialist", så risikerer man at ifalde et strengere ansvar, idet patienten i givet fald har en berettiget forventning om, at ydelsen er af særlig kvalitet.



TEKST

Advokat Rasmus Lindhardt og advokat Peter Bjerre Bøystrup, Advokatfirmaet Rødstenen og Tandlægerneadvokat.dk

Markedsføring af sundhedsydelse...



Markedsføring ved fjernsyn, film, video eller lignende

Lov om markedsføring af sundhedsydelse indeholder et generelt forbud mod, at tandlæger og andre sundhedspersoner markedsfører deres sundhedsydelse på fjernsyn, film, video eller lignende. Det betyder, at man som tandlæge hverken må lave TV-reklamer, biografreklame, reklamer på fx DVD-film eller CD-rom. Forbudet mod markedsføring ved brug af levende billeder gælder som udgangspunkt også på internettet, som jo utvivlsomt er den kommunikationsplatform der i dag har den største reklamemæssige betydning for virksomheder, herunder også tandlægevirksomheder.

I forhold til internettet, fremgår det specifikt af lov om markedsføring af sundhedsydelse, at man som kliniker ikke må benytte film eller andre former for levende billeder ved markedsføring af sundhedsydelse, medmindre markedsføringen sker på sundhedsudbyderens egen hjemmeside.

Der er hermed tilsigtet en meget snæver adgang for tandlæger til at markedsføre sundhedsydelse på internettet ved brug af lyd og billede, og det skal tages bogstaveligt, at det alene er på tandlægeklinikkens egen hjemmeside, at man må vise fx en reklamefilm. Det vil således som hovedregel ikke være tilladt for en tandlæge at indsætte et link på sin hjemmeside, som linker til en reklamevideo for sundhedsydelse på fx YouTube eller Facebook, hvor markedsføringen så sker på andre platforme end klinikkens egen hjemmeside.

Der gælder dog en væsentlig undtagelse til de relativt skrappe regler for markedsføring af sundhedsydelse: Er der tale om en generel

virksomhedsreklame, vil det være tilladt at reklamere både på YouTube, Facebook eller som en biografreklame m.v. Det er på den baggrund tilladt for en tandlægeklinik at lave en generel virksomhedsreklame, som eksempelvis alene viser optagelser af en klinik samt dens faciliteter, eller som objektivt beskriver en behandlingsmetode eller et behandlingsforløb, som klinikken tilbyder.

Det afgørende for lovligheden af markedsføringen er således, om der er tale om en objektiv gennemgang af klinikken eller en bestemt behandlingsmetode, eller om markedsføringen retter sig direkte til patienter med det primære formål at få dem til at søge behandling på klinikken.

Formålet med at lave en reklame er typisk at gøre opmærksom på klinikken, dens personale og tandlægefaglige ydelse med henblik på at tiltrække nye patienter til klinikken. Der er af samme grund forholdsvis snævre rammer for, hvornår en reklame må betegnes som generel virksomhedsreklame.

Der indgår i denne vurdering blandt andet en bedømmelse af ordvalget i reklamen, idet sågar tiltaleformen i reklamen kan være afgørende for, om reklamen vil blive betragtet som generel virksomhedsreklame eller ej.

En videosekvens, hvor man tiltaler seeren med "du", "dig", "os", "vi" og lignende, vil som udgangspunkt ikke blive betragtet som en generel virksomhedsreklame. Det samme gælder film, som indeholder ord af følelsesmæssig karakter som "trygt", "rart", "roligt", "afslappet og professionel atmosfære" samtidig med, at man eksempelvis ser mennesker, der smiler.

Det vil således altid bero på en meget konkret vurdering, hvorvidt en reklame er lovlig efter lov om markedsføring af sundhedsydelse.

Straffebestemmelser

Styrelsen for Patientsikkerhed er tilsynsmyndighed i forhold til reglerne overholdelse og kan udstede påbud ved overtrædelse af reglerne. Påbuddet vil typisk bestå i, at sundhedspersonen påbydes at stoppe den givne markedsføring, eventuelt ved tilbagetrækning af en reklame eller ved sletning af video på internettet. Såfremt man ikke efterkommer et sådant påbud, vil straffen være en bøde.

Det gode råd

Det anbefales, at man inden udarbejdelsen af markedsføringsmateriale grundigt overvejer, hvilke platforme markedsføringsmateriale skal udbredes på. Overvejer man som tandlæge at fremstille en reklamefilm, som man ønsker at publicere på eksempelvis YouTube, er det tilrådeligt, at man forinden produktionen rådfører sig med en advokat for en vurdering af, om den påtænkte film er omfattet af forbuddet.

Dette bør gøres, inden reklamefilmen sættes i produktion, således at man ikke afholder omkostninger til en reklamefilm, der senere viser sig at være i strid med forbuddet. Vi har desværre set flere eksempler på kliniker, som har fået lavet meget flotte reklamefilm hos reklamevirksomheder, som oplyste, at de havde styr på reglerne angående lov om markedsføring af sundhedsydelse, hvorefter det har vist sig, at reklamefilmene alligevel ikke har levet op til reglerne.

Samspelet med persondata.

Man kan i disse uger ikke skrive en artikel uden også at nævne persondataforordningen - denne artikel skal naturligvis ikke være en undtagelse. Persondatareglerne får bl.a. betydning i markedsføringsøjemed i forhold til deling af oplysninger samt indhentelse af samtykke til deltagelse. Hvis man som kliniker deler patienters eller potentielle patienters personoplysninger med sit reklamebureau, skal man altid have samtykke fra den registrerede.

Man må således ikke uden samtykke oplyse sit reklamebureau, at en bestemt person er - eller ikke er - patient på klinikken. Det gælder også i forhold til de firmaer, der bistår med Facebook-markedsføring mod at få betaling pr. patient, der benytter tilbuddet.

Et andet forhold, man også skal være meget opmærksom på, er at indhente samtykke fra de personer, der afbilledes i markedsføringsmateriale, hvad enten det er "rigtige" patienter, medarbejdere eller professionelle skuespillere/modeller.

Samtykket skal udarbejdes skriftligt, og specielt i forhold til medarbejderne er det meget vigtigt, at det præciseres, at samtykket også er gældende efter ansættelsesforholdets eventuelle afslutning. Glemmer man at indhente samtykke, risikerer man i værste fald, at en enkelt medvirkende kan kræve, at filmen eller det skriftlige materiale trækkes tilbage.

Om Tandlægenesadvokat.dk

Tandlægenesadvokat.dk er en del af Rødstenen Advokatfirma I/S.

Vi er specialister i rådgivning af tandlæger og har indgående kendskab og erfaring med tandlægebranchen gennem de sidste 10 år. Vi rådgiver om alle juridiske forhold, der kan opstå i klinikken, herunder ansættelsesret, persondataret, samarbejdsaftaler, klagesager mv.. Herudover bistår vi årligt i mere end 40 praksishandler og sager, der vedrører ejer- og generationsskifte indenfor sundhedsbranchen.

Ovenstående artikel kan ikke erstatte juridisk rådgivning.