

Malene Raunholt og Marie-Louise Uglebjerg Hansen fra Kielberg Advokater har undervist på NIKKB-kursus om klinikdrift. I de næste numre skriver de om, hvad man skal være opmærksom på, når man som sundhedsperson markedsfører sig.



Af Malene Raunholt, advokat, og Marie-Louise Uglebjerg Hansen, advokatfuldmægtig, Kielberg Advokater

Hvad er markedsføring, og hvordan sikrer du som kiropraktor saglighed?

Som erhvervsdrivende skal du overholde markedsføringsloven. Som sundhedsperson skal du endvidere overholde de særlige regler om markedsføring af sundhedsydelser samt reglerne om markedsføring af medicinsk udstyr.

Som kiropraktor skal der gives en række obligatoriske oplysninger til patienterne, som bl.a. giver patienten oplysninger om kiropraktoren, klinikken, behandlinger og eventuelt salg af hjælpemidler, andet træningsudstyr mv. Disse oplysninger vil ofte fremgå af klinikens hjemmeside.

Hvor går grænsen mellem oplysning og markedsføring?

Helt overordnet vil der være tale om markedsføring, når du som kiropraktor i erhvervsøjemed foretager foranstaltninger, fx

på skrift, i tale, billedligt eller på anden måde, der udbyder eller tilbyder dine ydelser. Betaling er ikke en betingelse. Markedsføring af en evt. gratis sundhedsydelse er også omfattet af reglerne.

Markedsføringen kan fx udføres ved annoncering i trykte medier, via radio eller digitalt på hjemmesider og sociale medier.

Det vil altid bero på en konkret vurdering af materialets indhold, om der er tale om markedsføring af en sundhedsydelse – eller blot en oplysning, der ikke er omfattet af markedsføringsreglerne.

Kun levende billeder på hjemmeside

Kiropraktorydelser er defineret som en sundhedsydelse og skal derfor markedsføres i overensstemmelse med de særlige regler for markedsføring af sundhedsydelser.

Her er det relevant at vide, at der er forbud mod at markedsføre sundhedsydelser i TV, på film, video og lignende. Levende billeder må kun bruges til markedsføring på din egen hjemmeside. Dette emne har vi mere fokus på i senere artikler.

Som udgangspunkt vil en almindelig reklame for din virksomhed, fx en film, hvor formålet er at beskrive virksomheden, og hvor der ikke tilbydes sundhedsydelser, ikke være omfattet af reglerne om markedsføring af sundhedsydelser. Du må derfor gerne lave en video af din klinik og faciliteterne,

Råd til saglig markedsføring

- Når du markedsfører din praksis og dine ydelser, må der ikke være tvivl om, hvad og hvem der markedsføres
- Anvend kun korrekte oplysninger, der kan dokumenteres
- Undlad unødige "oppustning"
- Undlad at anvende termer om helbredende effekt
- Ved brug af konkurrencer og andre "spotdeals" skal der fortsat være fokus på det sundhedsfaglige ved ydelsen

KRAV OM SAGLIGHED



så længe der ikke omtales de enkelte ydelser. En sådan video eller reklame vil i praksis være svær at realisere, og grænsen for, hvornår reklamen vil være omfattet af reglerne om markedsføring af sundhedsydelser, er i praksis relativt lav. En reklame i den lokale sportsklub eller lignende vil som udgangspunkt heller ikke være omfattet, så længe der ikke reklameres for klinikens ydelser. Et logo eller navn på en bannerannonce vil derfor som udgangspunkt ikke være i strid med reglerne om markedsføring af sundhedsydelser. Du skal dog fortsat være opmærksom på de almindelige regler om markedsføring, herunder spamforbuddet.

Begrebet sundhedsydelser skal fortolkes bredt og forstås som den sundhedsfaglige virksomhed, du udfører som kiropraktor. Omfattet er derfor

undersøgelse, diagnosticering, behandling, genoptræning, sundhedsfaglig pleje og sundhedsfaglige forebyggelsestiltag over for den enkelte patient. ●

Styr på din hjemmeside?

Få gode råd fra forsker, der har gennemgået danske klinikkers hjemmesider – se side 38.

📍 Find Lov om Markedsføring af Sundhedsydelser og vejledning hos Styrelsen for Patientsikkerhed, der fører tilsyn på området: stps.dk/da/tilsyn/tilsyn-med-markedsfoering/

Når du skal beskrive din klinik og dine ydelser, skal beskrivelsen være saglig og må ikke fremstå urigtig, vildledende, mangelfuld eller utilbørlig. Markedsføringen skal være baseret på faglige og relevante oplysninger. Kort sagt, skal beskrivelsen være korrekt og må på ingen måde være vildledende, herunder hvem der udfører behandlingen, pris, effekt eller succesrate.

Vælger du som kiropraktor at gøre brug af anprisninger i din markedsføring, skal du altså sikre, at disse ikke fremstår vildledende, herunder mere effektfulde end det kan bevises. Anvendes der før-og-efter-billeder, er det vigtigt, at du som afsender gør særligt opmærksom på, at effekten af en behandling er individuel.

Du bør samtidig gøre det meget klart, hvilke ydelser din klinik og du som behandler udbyder, så der ikke fremgår ydelser, klinikken ikke kan tilbyde. Det samme gør sig gældende, hvis der i markedsføringen beskrives symptomer, fx i form af en liste over typiske symptomer, som patienter henvender sig med. Her bør der for at undgå vildledning forklares, hvilke behandlinger du som kiropraktor udfører i bevægeapparatet, når en patient henvender sig med visse symptomer. Læs mere om det i foregående artikel.

Markedsføring, der skræmmer eller lokker patienter til at acceptere tilbud om behandling, vil som udgangspunkt være i strid med saglighedskravet. Dette er fx tilfældet, hvis der markedsføres med overdrevne udsagn om helbredelse og dermed skabes en uberettiget forventning. Det samme gør sig gældende, hvis der markedsføres med skræmmende udsagn om sygdomme, eller der gives indtryk af, at den almindelige trivsel forringes, hvis der ikke bliver behandlet.

En typisk måde at markedsføre sig på er fx brug af konkurrencer og rabattilbud. Her skal man være opmærksom på, at denne type markedsføring kan fremstå som egnet til at tilskynde patienter til at få udført en sundhedsydelse, som ikke er sundhedsfagligt begrundet eller nødvendig, og derfor kan være i strid med reglerne.

Husk, at hvis du praktiserer under Landsoverenskomst om Kiropraktik, må du ikke tilbyde kiropraktorydelser gratis, med rabat eller i en form for klippekort.