



Rett og urett

Spalten omhandler juridiske forhold av betydning for leger. Ideer og innlegg sendes tidsskriftet@legeforeningen.no

Lovlig informasjon om kosmetiske inngrep

Markedsføring av kosmetiske inngrep er underlagt strenge restriksjoner, blant annet forbud mot bruk av pre- og postoperative bilder. Men formidlet til pasienten på en riktig måte er det både relevant og lovlig å gi slik informasjon.

Forbud mot bruk av pre- og postoperative bilder som ledd i markedsføring av kosmetiske inngrep fremgår uttrykkelig av § 5 i forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep (1). Forbudet gjelder uansett i hvilken form markedsføringen skjer, for eksempel i annonser i aviser, blader og liknende eller ved at slike bilder er lagt ut på en klinikkens hjemmeside på Internett.

At det er rettet særlig oppmerksomhet mot pre- og postoperative bilder, må ses i sammenheng med forskriftens formål – å sikre at beslutning om gjennomføring av kosmetiske inngrep treffes på et forsvarlig, nøkternt og saklig grunnlag. I denne sammenheng er pre- og postoperative bilder særlig problematiske, fordi de er egnet til å gi pasienten urealistiske eller uriktige forventninger om resultatet av et inngrep. Omvendt er det klart at slike bilder isolert sett utgjør informasjon som det er relevant for pasienten å forholde seg til. Etter helsepersonelloven § 10 har helsepersonell plikt til å gi pasienter relevant informasjon om den helsehjelpen som ytes.

Som påpekt av det plastikkirurgiske miljøet kan det umiddelbart fremstå som om det er et motsetningsforhold mellom på den ene side reglene om markedsføring av kosmetisk kirurgi og på den annen side informasjonsplikten etter helsepersonelloven. Det ene regelsettet synes å forby tiltak som det etter det andre regelsettet er plikt til å iverksette. Dette gjelder i alle fall dersom § 5 i markedsføringsforskriften skal forstås som et totalforbud mot formidling av pre- og postoperative bilder. Den bekymringen som særlig har vært fremført er at plastikkirurgen i så fall havner i et vanskelig dilemma: Overholdelse av markedsføringsforskriften vil være et brudd på opplysningsforpliktelsen etter helsepersonelloven – og omvendt. Uansett hvordan situasjonen håndteres synes altså plastikkirurgen å risikere en disiplinær sanksjon.

Det er åpenbart ikke tenkt innført en slik rettsstilstand. Spørsmålet blir da hvor grensen går mellom (ulovlig) markedsføring og (lovlig) informasjon. Nøkkelen til å løse denne tilsynelatende regelkonflikten skal søkes i *måten* formidlingen av bildene skjer på. Fremvisning av pre- og postoperative bilder under en personlig samtale mellom pasienten og helsepersonellet er klart lovlig. I det plastikkirurgiske miljøet har det derfor vært særlig interesse for å få avklart lovligheten av å *sende* pre- og postoperative bilder direkte til potensielle pasienter, eksempelvis ved utsendelse av informasjonsbrosjyre med vanlig post eller ved oversendelse av digitale bilder per e-post.

Helse- og omsorgsdepartementet har nylig i brev til Legeforeningen presisert at det ved vurdering av et formidlingstiltak skal legges avgjørende vekt på hvordan initiativet til å sende informasjonen har oppstått. Dersom den potensielle pasienten uttrykkelig selv har bedt om å få tilsendt bilder av den aktuelle formen for inngrep, vil dette etter departementets syn falle utenfor forbudet i markedsføringsforskriften og vil dermed være lovlig informasjon. Det pekes dog samtidig på at helsepersonellet har særlig ansvar for å sikre at ikke klinikken/helsepersonellet er den parten som faktisk tar initiativet. Eksempelvis vil informasjon på klinikkens hjemmesider om at pre- og postoperative bilder kan sendes på forespørsel, bli rammet av markedsføringsforbudet. Det samme gjelder forventelig dersom det sendes bilder av andre inngrep enn det pasienten har uttrykt interesse for.

Det er således åpnet for begrenset utsending av pre- og postoperative bilder til potensielle pasienter som selv har tatt initiativ til å rekvirere spesifikk informasjon. Helsepersonell bør imidlertid være seg bevisst at pre- og postoperative bilder er et meget sterkt virkemiddel og er som anført egnet til å gi pasienten urealistiske eller uriktige

forventninger. Det anbefales derfor å sende slike bilder med tydelig informasjon om at beslutning om inngrep ikke bør tas uten forutgående samtale med helsepersonell for å klargjøre risiko ved inngrepet og den enkeltes individuelle forutsetninger for et vellykket resultat. Dette vil også samsvare best med kravet i pasientrettighetsloven § 3-5 om at informasjon skal gis på en hensynsfull måte, tilpasset pasientens forutsetninger og med forvisning om at pasienten har forstått informasjonens innhold og betydning.

Kirti Mahajan Thomassen

kirti.thomassen@legeforeningen.no
Forhandlings- og helserettsavdelingen
Den norske lægeforening

Litteratur

1. Helse- og omsorgsdepartementet. Forskrift 2005-07-01 nr. 749: Forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep.
2. Lov om helsepersonell m.v. (helsepersonelloven). www.lovdata.no/all/nl-19990702-064.html (24.10.2006).

Oppgitte interessekonflikter: Ingen

Manuskriptet ble mottatt 21.9. 2006 og godkjent 31.10. 2006. Medisinsk redaktør Petter Gjersvik.