

Reklama gabinetu ginekologicznego

PROMOWANIE GABINETU GINEKOLOGICZNEGO DLA POZYSKANIA PACJENTÓW jest ograniczone wieloma zakazami. Czy reklama gabinetu lekarskiego w obecnym stanie prawnym jest w ogóle możliwa? Co interesujące, za niedozwoloną reklamę lekarz może nawet trafić do aresztu na 30 dni, ale jeszcze nikt nie został tak poważnie ukarany.

W każdym niemal sytuacji spotykamy się z jakąś formą reklamy. Na ulicach miast, w radio, telewizji oraz w Internecie. Każda walczy o naszą uwagę, aby zaoferować nowy produkt bądź usługę. Współcześnie trudno jest wyobrazić sobie prowadzenie działalności gospodarczej bez stosowania jakiejś formy reklamy. W czasach, gdy o klienta jej brak może przyczynić się do klęski biznesowego przedsięwzięcia. Jest więc dziwne, że również lekarze ginekocy starają się promować swoją działalność. Tym bardziej, że rynek usług marketingowych zaczął już przygotowywać specjalne oferty szkoleń czy też rozwiązań specjalnie nastawionych na gabinety lekarskie, proponując różne formy reklamy. Lekarz chcąc skorzystać z tych niemal gotowych rozwiązań, musi zrobić to bardzo uważnie, gdyż problem reklamy gabinetu jest skomplikowany.

CZYM JEST REKLAMA?

Reklamę można zdefiniować jako działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług. Ta słownikowa definicja jest też najczęściej przyjmowana w orzecznictwie. Sądy dodają również, że elementem kluczowym dla stwierdzenia, czy dana informacja ma charakter reklamowy, jest cel, dla którego powstała, w tym przypadku jest nim zwiększenie sprzedaży. Zatem nie każda informacja będzie miała charakter reklamy. Niekiedy wskazuje się, że istotną cechą jest kierowanie jej do grona nieokreślonych osób, czyli reklamowanie publiczne. W związku z tym, przekaz nastawiony na przekonanie do naszych usług konkretnej osoby, choć w swej istocie reklamowy, nie będzie mieścił się w definicji reklamy.

CZY TA WIEDZA JEST MI POTRZEBNA?

Dlaczego definicja reklamy jest istotna dla osób prowadzących działalność leczniczą? Jest to wiedza wręcz niezbędna, ponieważ obowiązujące przepisy wprowadzają dość jasne regulacje odnoszące się do tej sprawy. Kluczowa w tym przypadku jest ustawa o działalności leczniczej, będąca podstawowym aktem prawnym regulującym zasady prowadzenia gabinetu lekarskiego.

Zgodnie bowiem z przepisami powyższej ustawy, a w szczególności art. 14, podmiot wykonujący działalność leczniczą może podawać do wiadomości publicznej informacje o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych. Jednak, co jest szczególnie istotne, treść i forma tych informacji nie mogą mieć cech reklamy. Przepisy są więc jasne i wprost wska-

Reklama to działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług.

zuja, że jakakolwiek forma reklamy jest zabroniona, zaś przekaz, jaki mogą lekarze kierować do swoich potencjalnych klientów, mocno ograniczony. Mogą więc być to przed wszystkim informacje o leczeniu, które pacjent może otrzymać w gabinecie, czyli informacje neutralne. Niedopuszczalne natomiast są informacje

autor:
Tomasz Popielski

mające ładunek emocjonalnie pozytywny, zachęcające do skorzystania z usług. Deklaracje o najwyższej jakości usług, a także o tym że w naszym gabinecie leczenie jest bezbolesne (co dodatkowo może sugerować, że w innych nie jest) będą uznane za informacje mające charakter reklamowy, a więc zostaną uznane za niedozwolone. Można więc przyjąć zasadę, że w informacjach o gabinecie należy wystrzegać się informacji zawierających oceny. Za niedozwolone będzie również stosowanie promocji, rabatów i ulg, gdyż te z natury rzeczy będą miały charakter reklamowy.

Można oczywiście pytać o potrzebę tych przepisów, jednakże zakaz reklamy jest wyrażony wprost i powtórzony po wcześniej obowiązującej ustawie. Ustawodawca daje jasny sygnał, że jego zamiarem jest eliminacja tego rodzaju przekazu z przestrzeni publicznej.

LEKARZ MA GORZEJ?

Ofcwiście przepisy ustawy o działalności leczniczej mają zastosowanie do wszystkich podmiotów wykonujących działalność leczniczą, a więc do podmiotów leczniczych, które mogą być osobami prawnymi. Również odnoszą się do lekarzy, którzy prowadzą swoje praktyki zawodowe w formie jednoosobowej działalności gospodarczej lub też grupowej praktyki lekarskiej. Lekarze prowadzący swoją praktykę mają jeszcze bardziej związane ręce w zakresie reklamy. Muszą się bowiem stosować do przepisów bezpośrednio regulujących ich działalność, a jako najważniejsze można wskazać Kodeks Etyki Lekarskiej oraz uchwały Naczelnej Izby Lekarskiej.

Zgodnie z art. 63 Kodeksy Etyki Lekarskiej, lekarz może tworzyć swoją zawodową opinię jedynie na podstawie wyników swojej pracy, zaś wszelkie reklamowanie się jest zabronione. Dodanie określenia „wszelkie” dobitnie podkreśla, że jakakolwiek forma promocji jest niedopuszczalna. Dodatkowo można zwrócić uwagę na ust. 2 opisywanego artykułu, który stanowi, że lekarz nie powinien wyrażać zgody na używanie swojego nazwiska i wizerunku dla celów komercyjnych. Jest to uzupełnienie zakazu reklamy własnego gabinetu, ale również zakaz występowania w reklamach innych produktów czy też usług, na przykład środków do higieny intymnej.

Bardziej precyzyjne informacje w zakresie możliwości zgodnego z prawem informowania pacjentów oraz o restrykcjach można odnaleźć w uchwale Naczelnej Izby Lekarskiej nr 29/11/VI z dnia 16 grudnia 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad podawania do publicznej wiadomości informacji o udzielaniu przez lekarzy i lekarzy dentyistów świadczeń zdrowotnych.



FOT. PROMOTALMOSPHERE

Podmiot wykonujący działalność leczniczą może podawać do wiadomości publicznej informacje o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych. Jednak treść i forma tych informacji nie mogą mieć cech reklamy.

Ta uchwała przewiduje tylko kilka dopuszczalnych form udzielania informacji za pomocą tablic ogłoszeniowych, ogłoszeń prasowych, specjalnych telefonów informacyjnych, a także stron internetowych. Udzielanie informacji w formie ulotek, bilbordów czy też innych form jest niezgodne z przytoczoną uchwałą. Dodatkowo uchwała precyzuje, co można uznać za niedopuszczalną reklamę, a są to treści zawierające:

1. formy zachęty oraz próby nakłonienia do korzystania ze świadczeń zdrowotnych,
2. informacje o metodach, ich skuteczności i czasie leczenia oraz obietnice i potoczne określenia,
3. określenie cen i sposobu płatności, za wyjątkiem informacji zawartej na stronie internetowej (jeśli gabinet ma stronę internetową musi być na niej cennik usług),
4. informacje o jakości sprzętu medycznego.

Zatem nawet pośrednie formy zachęcającej informacji mogą zostać uznane za reklamę, co powoduje, że informacja np.

o stosowaniu w gabinecie ginekologicznym światowej klasy urządzeń (np. kolposkopu, USG) jest ryzykowna.

Uchwała odpowiada na bardzo ważne pytanie: jeżeli nie reklama, a tylko informacja, to jaka? Dozwolone jest podawanie do publicznej wiadomości wyłącznie podstawowych danych pozwalających zidentyfikować lekarza i wskazać godziny oraz miejsce przyjmowania pacjentów. Dodatkowo można podać specjalizację bądź szczególnie uprawnienia z zakresu wązszych dziedzin medycyny. Istnieją również ograniczenia miejsc, gdzie można takie skąpe informacje przedstawiać. Są to przede wszystkim nie więcej niż dwie stałe tablice na zewnątrz budynku oraz nie więcej niż dwie tablice ogłoszeniowe przy drogach dojazdowych do siedziby praktyki, o rozmiarach nie większych niż 60 cm na 40 cm. Z tego jasno wynika, że reklama na bilbordach jest zakazana.

Co ciekawe, tak surowe ograniczenia odnoszą się jedynie do lekarzy prowadzą-

W przepisach dotyczących działalności leczniczej wprowadzono możliwość dokonania kontroli przez okręgową radę lekarską w praktykach zawodowych oraz przez wojewodę, w podmiotach leczniczych.
»»»»



FOT. CHROMA STOCK

Za niedozwoloną reklamę sprawca tego wykroczenia podlega karze aresztu, ograniczenia wolności albo grzywny. Z zakresu kar można wywnioskować, że jest to dość poważne wykroczenie, zaś jego popełnienie może skończyć się 30 dniami aresztu, czy też grzywną w wysokości 5000 zł.

cych praktyki zawodowe, a nie dotyczą wszystkich podmiotów wykonujących świadczenia lecznicze. Co prawda wszystkie podmioty lecznicze mają ustawowy zakaz reklamy, jednakże określony nie tak dokładnie, jak wobec indywidualnych i grupowych praktyk lekarskich. Dlatego duże sieci medyczne, czy prywatne szpitale mogą się reklamować, a prywatne gabinety nie. Jest to sytuacja typowa dla wolnych zawodów. W stosunku do adwokatów i radców prawnych występują w zakresie reklamy podobne obostrzenia.

KĄŻDA REKLAMA JEST ZŁA

O zamiarze ustawodawcy w ochronie dobra prawnego mogą świadczyć narzędzia służące do egzekwowania

prawa. Prawdopodobnie mało kto wie, że reklamując działalność leczniczą można narazić się na odpowiedzialność na podstawie kodeksu wykroczeń. Ten sam akt prawny, który penalizuje nabywanie gałęzi oraz pniaków, a także niszczenie znaków drogowych, zawiera również regulację odnoszącą się do reklamy działalności leczniczej. Za niedozwoloną reklamę sprawca tego wykroczenia podlega karze aresztu, ograniczenia wolności albo grzywny. Z zakresu kar można wywnioskować, że jest to dość poważne wykroczenie, zaś jego popełnienie może skończyć się 30 dniami aresztu, czy też grzywną w wysokości 5000 złotych. To nie wszystko. W przepisach dotyczących działalności leczniczej wprowadzono możliwość dokonania kontroli przez okręgową radę lekarską w praktykach zawodowych oraz przez wojewodę w podmiotach leczniczych. W przypadku naruszenia przepisów o zakazie reklamy mogą zostać wydane zalecenia pokontrolne mające na celu usunięcie stwierdzonych nieprawidłowości wraz z określeniem terminu ich realizacji. W przypadku nie wywiązania się z nałożonego obowiązku istnieje możliwość wykreślenia podmiotu wykonującego działalność leczniczą, co w konsekwencji będzie uniemożliwiało wpis przez kolejne trzy lata.

Lekarze prowadzący praktyki zawodowe, indywidualne lub grupowe, dodatkowo będą odpowiadać na podstawie ustawy o izbach lekarskich z tytułu naruszenia przepisów związanych z wykonywaniem zawodu lekarza oraz naruszenia zasad etyki lekarskiej. Mowa tu o odpowiedzialności zawodowej, która podlega orzeczeniu sądu lekarskiego, który za nieprawidłowe zachowanie może orzec kary upomnienia, nagany czy też kary pieniężne. Oczywiście wachlarz kar w ustawie o izbach lekarskich jest szerszy, jednakże mało prawdopodobny do zastosowania w przypadku naruszenia zakazu reklamy.

Ilość możliwych reakcji prawa na naruszenie zakazu reklamy jest znaczna i wielopłaszczyznowa. W niektórych przypadkach ponadto może dojść do sytuacji, w której każdy z powyższych przepisów znajdzie zastosowanie w konkretnej sprawie.

„OCIEC PRAĆ?”

Problem reklamy, jak widać, jest poważny. Z jednej strony występuje naturalna chęć skorzystania z pozycji usług marketingowych, z drugiej jednak dość rygorystyczne przepisy te zamierzenia ograniczają. Oczywiście należy pamiętać, że jednym z celów prawa jest pewność skutków konkretnych zachowań. Prawo daje więc odpowiedź, co może się wydarzyć, jeżeli postąpimy w zabroniony sposób. Przepisy są więc stosunkowo jasne, reklamując swoją działalność leczniczą, narażamy się na różne formy odpowiedzialności prawnej. Na reklamę można się zdecydować, ale musimy wtedy zdawać sobie z sprawy z ryzyka, jakie bierzemy na siebie.



TOMASZ POPIELSKI

Prawnik, absolwent studiów podyplomowych Prawo Medyczne na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu.

Zawodowo specjalizujący się w tematyce roszczeń odszkodowawczych. Główny obszar zainteresowań to szkody powstałe na zdrowiu, również w trakcie prowadzonego leczenia. Autor artykułów z zakresu praw osób poszkodowanych.