

[działalności leczniczej lekarza](#)

Reklama w działalności leczniczej lekarza

Aktualnie stała obecność lekarza w tzw. sieci, tj. posiadanie strony internetowej i działalność w mediach społecznościowych staje się jednym z elementów aktywności zawodowej. Sprawnie prowadzony fanpage na Facebooku czy Instagramie może być źródłem sukcesu biznesowego działalności leczniczej lekarza, jego praktyki zawodowej, czy też podmiotu leczniczego. Badania mówią, iż pacjenci coraz częściej w pierwszej kolejności sięgają po pomoc do internetu. Dobrze przemyślany i starannie budowany wizerunek lekarza profesjonalisty, jak i opis zakresu udzielanych świadczeń, aktualności ze świata medycyny – te wszystkie elementy mogą przyczynić się do rozwoju i pozyskania nowych pacjentów. Niniejszy artykuł to próba odpowiedzi na to, jak robić to zgodnie z prawem.

Reklama nie - informacja tak

Zgodnie z ustawą z 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (Dz.U. nr 112, poz. 654 z późn. zm.), podmiot, który prowadzi działalność leczniczą, czyli również lekarz wykonujący zawód w ramach indywidualnej praktyki, przekazuje do wiadomości publicznej informacje o zakresie i rodzajach udzielanych przez siebie świadczeń zdrowotnych. Zarówno treść, jak i forma tych informacji nie mogą nosić cech reklamy. Kodeks Etyki Lekarskiej stanowi w art. 63, że lekarz tworzy swoją opinię zawodową wyłącznie na podstawie wyników swojej pracy i z tego powodu reklamowanie się jest zabronione. Ponadto lekarz nie powinien wyrażać zgody na używanie zarówno swojego nazwiska, jak i wizerunku w celach komercyjnych. Na podstawie art. 65 KEL nie dopuszcza się narzucania swoich usług chorym oraz pozyskiwania pacjentów w sposób, który jest niezgodny z zasadami etyki, deontologii lekarskiej i lojalności wobec kolegów. Z kolei art. 66 KEL mówi o tym, że lekarzom nie wolno stosować zasad nieuczciwej konkurencji, w szczególności w dziedzinie nierzetelnego informowania o świadczonych przez siebie usługach i kosztach leczenia.

Przepisy nie definiują pojęcia „reklama”. Przyjmuje się jednak, iż reklama to informacja o treści perswazyjnej. Treść reklamy ma stanowić zachętę do skorzystania z konkretnego gabinetu, usług konkretnego lekarza. W opinii prawnej Zespołu Radców Prawnych NIL z dnia 6 marca 2012 r., dotyczącej ograniczeń reklamy i informowania o zakresie i rodzaju udzielanych w praktyce lekarskiej świadczeń lekarskich (sygnatura dokumentu NRL/ZRP/WI/163/2013), wskazuje się, iż „reklamą jest informowanie ludzi o świadczeniach i usługach, podkreślanie ich zalet tak, aby ludzie chcieli za nie zapłacić”. Autorzy

Komentarza do ustawy o działalności leczniczej Maciej Dercz i Tomasz Rek wskazują, że „reklamą byłoby podawanie przez podmiot wykonujący działalność leczniczą do wiadomości publicznej informacji o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych połączone z zachęcaniem do korzystania z tych świadczeń, mającym na celu np. zwiększenie liczby pacjentów i realizowanych usług medycznych, a w rezultacie – zwiększenie przychodów finansowych”.

Lekarzowi wolno informować o swojej działalności. Wyrazem tego jest uchwała Naczelnej Rady Lekarskiej nr 29/11/VI z 16 grudnia 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad podawania do publicznej wiadomości informacji o udzielaniu przez lekarzy i lekarzy dentystów świadczeń zdrowotnych, która określa zakres wymaganej i dopuszczonej prawnie informacji. Lekarz wykonujący indywidualną praktykę lub indywidualną specjalistyczną praktykę lekarską może podawać do publicznej wiadomości, na zasadach określonych w uchwale, informację o udzielaniu świadczeń zdrowotnych: tytuł zawodowy, imię i nazwisko, miejsce, dni i godziny przyjęć. Informacja może ponadto zawierać następujące dane: 1) stopień naukowy, 2) tytuł naukowy, 3) specjalizacje, 4) umiejętności z zakresu węższych dziedzin medycyny lub udzielania określonych świadczeń zdrowotnych, 5) szczególne uprawnienia, 6) numer telefonu. Lekarz prowadzący praktykę może informować o udzielaniu świadczeń zdrowotnych wyłącznie poprzez: 1) nie więcej niż 2 stałe tablice ogłoszeniowe na zewnątrz budynku, w którym prowadzona jest praktyka i ewentualnie dodatkowo nie więcej niż 2 tablice ogłoszeniowe przy drogach dojazdowych do siedziby praktyki, 2) ogłoszenia prasowe w rubrykach dotyczących usług medycznych, 3) informacje zawarte w książkach telefonicznych i informatorach o usługach medycznych w dziale dotyczącym usług lekarskich, 4) informację elektroniczną (Internet, specjalne telefony informacyjne). Tablice powinny zawierać w górnej części napis np. „Praktyka stomatologiczna” lub „Specjalistyczna praktyka stomatologiczna”. Tablice ogłoszeniowe powinny mieć kształt prostokąta o wymiarach nie więcej niż 40 cm na 60 cm. Zgodnie z ww. uchwałą informacja, jaką podaje lekarz, nie może zawierać: 1) żadnej formy zachęty do korzystania ze świadczeń zdrowotnych, 2) potocznych określeń, obietnic, informacji o metodach i czasie leczenia, 3) określenia cen i sposobu płatności, 4) informacji o jakości sprzętu medycznego.

Jak informować o swojej działalności, nie narażając się na zarzut reklamowania?

Jak wskazałem powyżej, reklamą nie będą informacje, które odnoszą się do rodzaju udzielanych świadczeń. Lekarz, podając informacje o rodzaju udzielanych świadczeń, nie powinien podawać danych dotyczących skuteczności lekarza, czasu trwania terapii, jak również innych potocznych sformułowań, które stanowiłyby dla pacjenta dodatkowy element zachęty do skorzystania z tej właśnie oferty. Informacje o swojej działalności lekarz może udostępniać za pomocą sieci www i mediów społecznościowych, np.

Facebooka i Twittera. Lekarz może prowadzić blog, na którym będzie publikował artykuły z zakresu promocji zdrowia, informował o nowościach dotyczących sposobów leczenia lub też informował o nowych rodzajach świadczeń, które oferuje w ramach prowadzonego gabinetu. W tym celu lekarzowi wolno jest np. zakładać grupy zamknięte w mediach społecznościowych. Może też kierować takie informacje za pomocą e-mailingu do pacjentów, oczywiście pod warunkiem, że działania te będą zgodne z RODO.

Lekarz informując o swojej działalności, musi unikać pojęć i wyrazów wartościujących, np. „najlepszy specjalista”, „najnowszy sprzęt”, „jedyna w kraju technologia”, „wysokiej jakości świadczenie”, „bezbolesna terapia”. Lekarz nie może też publicznie informować o promocjach, rabatach. Dopuszcza się natomiast możliwość udzielenia zniżki lub rabatów – jednak musi to zostać skierowane do konkretnego pacjenta. Zgodnie z prawem lekarz może na swojej stronie internetowej podać cennik usług. Lekarz nie może również informować o jakości używanego sprzętu. W tym przypadku nie będzie jednak stanowić reklamy informacja o rodzaju, marce, nazwie używanego sprzętu. Podobnie nie będzie stanowić reklamy informacja dotycząca pozamedycznych korzyści związanych z korzystaniem z danej placówki, np. „bezpłatny parking”, „otwarte również w soboty”. Wiele podmiotów leczniczych, jak również gabinetów używa pojęcia „klinika” albo „kliniczny”. Zgodnie z ustawą o działalności leczniczej pojęć tych może używać jedynie uczelnia medyczna, podmiot leczniczy utworzony lub prowadzony przez uczelnię medyczną lub inne podmioty wykonujące działalność leczniczą udostępniające jednostki organizacyjne niezbędne do prowadzenia działań dydaktycznych i badawczych w powiązaniu z udzielaniem świadczeń zdrowotnych i promocją zdrowia. Nazwa, w której występuje takie pojęcie, może być uznana za reklamę oraz działanie wprowadzające w błąd.

Warto też zwrócić uwagę na konotację słowa „doktor”. W powszechnym użyciu oznacza on każdego medyka. Wyraz ten użyty w informacji o placówce nie powinien być uznany za wprowadzający w błąd – ale pod warunkiem, iż komunikat zawierać będzie dokładną informację o stopniu naukowym lekarza. Posługiwanie się pojęciem „doktor” w kontekście, w którym wskazujemy, iż chodzi o tytuł naukowy – to działanie wprowadzające w błąd pacjenta. Może być również za reklamę uznana informacja o charakterze neutralnym, li tylko informująca o usługach – jednak prezentowana za pomocą nośnika w postaci dużego plakatu, billboardu – ma charakter perswazyjny i narusza ww. uchwałę NRL.

Konsekwencje naruszenia zakazu reklamy

Naruszenie zakazu reklamy może mieć kilka skutków. Naruszenie zakazu reklamy stanowić może naruszenie Kodeksu Etyki Lekarskiej oraz uchwały Naczelnej Rady

Lekarskiej nr 29/11/VI z 16 grudnia 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad podawania do publicznej wiadomości informacji o udzielaniu przez lekarzy i lekarzy dentystów świadczeń zdrowotnych – co może rodzić odpowiedzialność dyscyplinarną za naruszenie zasad etyki i deontologii zawodowej. W niektórych sytuacjach prowadzenie przez lekarza reklamy sprzecznej z prawem, dobrymi obyczajami lub naruszeniem godności człowieka naraża lekarza na odpowiedzialność na podstawie przepisów ustawy o nieuczciwej konkurencji, tj. za czyn nieuczciwej konkurencji. Każda osoba, która rozpowszechnia nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd wiadomości naruszające zasady uczciwej konkurencji, podlega karze aresztu lub grzywny (art. 26 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji). Reklama może być również kwalifikowana jako wykroczenie. Zgodnie bowiem z art. 147a par. 2 kodeksu wykroczeń: kto podaje do wiadomości publicznej informacje o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych mające formę i treść reklamy podlega karze aresztu, ograniczenia wolności albo grzywny.

Résumé

Stale zmieniająca się rzeczywistość i rozwój technik przekazu informacji na odległość zmusza nas wszystkich do podążania za „nowinkami”. Warto jednak w każdym przypadku przeanalizować sposób, formę i treść informacji – zanim trafi do adresata – tak, aby odpowiadała wymogom prawnym i nie narażała twórcy na odpowiedzialność prawną.

Paweł Lenartowicz
radca prawny

lipiec 2020 r.