

Sarinius sprzedaje wino, czyli jak lekarz może być przedsiębiorcą

Reklama istnieje, jak wskazują niektórzy badacze, od starożytności, czyli od chwili wynalezienia pieniądza. Jeden z moich ulubionych przykładów reklamy odnalazłam w publikacji Katarzyny Grzybczyk „Ilustrowane prawo reklamy” [1]: W Pompejach odnaleziono wśród ruin zalanego lawą miasta tablicę z takim oto napisem: „Wędrowcze! Idź stąd do dwunastej wieży, tam prowadzi Sarinius winiarnię. Wstąp do niej – bądź zdrow!”. W dzisiejszym świecie reklama jest wszechobecna do tego stopnia, że niebawem brak reklamy będzie najlepszą reklamą. Zwykle bowiem tak jest, i tą zasadą w istocie rządzi się marketing, że interesuje nas *nowość*. Tak chyba działa mózg ludzki. *Nowe* zauważamy, ponieważ wywołuje tzw. reakcję orientacyjną. Organizm musi przygotować się do reakcji na zmianę sytuacji, która z punktu widzenia biologii nie może go zaskoczyć. Nasz mózg prawdopodobnie nie wie, że reklama nie ma zamiaru nas zabić i zjeść, ale działa na nowe, tak samo jak mózg australopiteka na zbliżające się zagrożenie. Pewnie nie jest to bardzo naukowa teoria, ale według mnie bardzo pasuje do reakcji człowieka na reklamę. Proszę jednak traktować wywód jako własny, autorski i raczej beletrystyczny.

Co ma reklama do leczenia? Tyle, co reklama do świadczenia usług adwokackich. Odkąd Fenicjanie uznali, że określonemu towarowi czy usługowi odpowiada liczba brzęczących przedmiotów, świat już nie jest taki sam. A odkąd mamy wolny rynek usług, świat lekarzy i adwokatów jest coraz trudniejszy. Przy czym zaryzykuję twierdzenie, że adwokaci mają gorzej (w Polsce licytacja „ja mam gorzej” zawsze się opłaca). Lekarz bowiem zwykle świadczy usługę także w jednostce publicznej oraz jako przedsiębiorca, a adwokat tylko jako przedsiębiorca, co zawęży jego możliwości zarobkowe, często w stopniu – nazwijmy to – znacznym.

Najlepszy lekarz... zdaniem pacjentów

Tablicę z pompejskim napisem o winie u Sariniususa dziś zastępuje Internet. A na nim własne strony internetowe, profil na Instagramie czy Facebooku. Obecnie – po uchyleniu art. 56 z ustawy o zawodzie lekarza, zakazującego lekarzom reklamowania swoich usług – w zasadzie jedynymi aktami prawnymi regulującymi kwestie reklamy stanowią Kodeks Etyki Lekarskiej z 2004 r. i uchwała nr 29/11/VI Naczelnej Rady Lekarskiej z 16 grudnia 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad podawania do publicznej wiadomości informacji o udzielaniu przez lekarzy i lekarzy dentystów świadczeń zdrowotnych. Obie zakładają, że jakość wykonywanych usług sama w sobie ma stanowić wizytówkę i zachętę do

korzystania z usług tej, a nie innej osoby. Zderzenie rynku z zawodami świadczącymi usługi intelektualne jest jednak faktem. Świadczy o tym liczba pomysłów obejścia zakazu reklamy przez lekarzy czy adwokatów.

Przygotowując ten artykuł, trafiłam na strony lekarskie, na których pojawiają się wiele komentarzy pacjentów/klientów. Owszem, nie ma nic złego w wyrażaniu opinii o lekarzu przez zadowolonego pacjenta. Ostatecznie taki jest właśnie cel istniejących zapisów Kodeksu Etyki – opinia o lekarzu ma być efektem wyników. Znalazłam jednak strony, na których w *sliderze* przewijają się zaprojektowane kafelki, na przykład z hasłami „najlepszy lekarz” – oczywiście w rozwinięciu jest to cytata wypowiedzi zadowolonego pacjenta. Moim zdaniem jednak, taki sposób zaprojektowania strony jest wyraźnie sprzeczny z § 1 uchwały NRL w sprawie szczegółowych zasad podawania do publicznej wiadomości informacji o udzielaniu przez lekarzy i lekarzy dentystów świadczeń zdrowotnych (zakaz reklamy świadczeń zdrowotnych) oraz art. 63 Kodeksu Etyki Lekarskiej. Z zasad KEL wynika przecież, że lekarz „nie powinien wyrażać zgody na używanie swego nazwiska i wizerunku dla celów komercyjnych”. A jak inaczej nazwać określenie lekarza z imienia i nazwiska jako „najlepszy”, co prawda przez pacjenta, ale na stronie internetowej tego lekarza, zaprojektowanej i używanej przez niego. Umieszczenie tego komentarza w takiej formie, gdzie nie jest to forum niezależne, ale element projektu z przekazaniem, uprzednio celowo wybranych komentarzy, w celu zachęty skorzystania z jego usług, jest moim zdaniem reklamą.

Najlepszy, bo... rozchwytywany

Poza tym § 5 wspomnianej już uchwały NRL z 2011 r. wprost wyjaśnia, jak należy rozumieć słowo „reklama”. Reklamą będzie m.in. informacja w formie zachęty bądź próby nakłonienia do korzystania ze świadczeń zdrowotnych, informacja o metodach leczenia, ich skuteczności, czasie leczenia oraz zawierająca obietnice i potoczne określenia, a także informacja o jakości sprzętu medycznego. Na tej samej stronie tego samego lekarza znalazłam informację o udzieleniu kilkudziesięciu tysięcy porad ze swojej specjalizacji kilku tysiącom mieszkańców miasta, w którym świadczy usługi. Oczywiście nie wynika z tego zapisu nakłanianie wprost do korzystania z usług, czyli używanie zwrotów „przyjdź do mnie”, „korzystaj z usług poradni X”, mam jednak duże wątpliwości, a nawet jestem przekonana, że informowanie o liczbie udzielonych porad, w szczególności z odniesieniem się do kilkudziesięciu tysięcy – jest reklamą zakazaną w myśl zasad Kodeksu Etyki Lekarskiej. Pośrednio bowiem przekazywana jest informacja o charakterze zachęty. Kilkadziesiąt tysięcy porad w zestawieniu z informacją o tym, że pacjent określa lekarza mianem „najlepszy”, jest niewątpliwie zachętą do korzystania z usługi.

Czy reklamowy balans jest możliwy?

Jako adwokat mam świadomość, jak trudno jest zdobyć klienta/pacjenta. W środowisku adwokackim od lat prowadzi się niekończącą się dyskusję na temat możliwości reklamy wykonywania zawodu i stanowiska w tej sprawie ewoluują, głównie – moim zdaniem – z powodu liczby spraw oraz niechęci organów dyscyplinarnych do karania adwokatów za próby dotarcia do klienta. Z upływem czasu coraz mocniej jednak zastanawiam się, co byłoby, gdyby w kodeksach etyki zarówno lekarskiej, jak i adwokackiej nie było zapisów o zakazie reklamy. Czy pacjent/klient byłby bezpieczny? Czy o to chodzi w zakazie reklamy? Czy o bezpieczeństwo pacjentów, czy może o utrzymanie jakiegoś założenia, że z zawodem lekarza czy adwokata łączy się pewien etos? Uważam, że etos czy może lepiej – autorytet zawodowy – nie wynika z zakazów, ale z poziomu jakościowego i intelektualnego osób go wykonujących. W tym rozdzwieku moim zdaniem najważniejszy jest umiar i balans. Nie byłabym adwokatem, gdybym tak nie myślała i nie postawiła się także na miejscu osób, które z jednej strony działają w warunkach rynkowych, a z drugiej – pozbawiono ich narzędzi działania na tym rynku. Dlatego niezwykle interesujące jest, jak w obecnych ramach prawnych informować o swoich usługach, nie narażając się na zarzut uprawiania reklamy i nie mówiąc wprost „Tam prowadzi Sarinius winiarnię. Wstąp do niej – bądź zdrowsi”.

Katarzyna Piotrowska-Mańko - adwokat, mediator.

Specjalizuje się w prawie własności intelektualnej, w tym prawie autorskim, reklamy i mediów. Pracuje dla Komisji ds. Mediów i Komunikacji Społecznej przy Okręgowej Radzie Adwokackiej w Łodzi. Prowadzi praktykę w ramach :2K Konsorcjum Kancelarii Adwokackich Piotrowska-Mańko/Effort-Szczepaniak.

Panaceum 5/2021

[1] K. Grzybczyk, *Ilustrowane prawo reklamy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2020, s. 16.