

Prawne aspekty reklamy zakładu lecznictwa uzdrowiskowego

Streszczenie

Zakłady lecznictwa uzdrowiskowego coraz mocniej konkurują ze sobą i dlatego stosują powszechnie marketing. Jednym z typowych narzędzi marketingu (promocji) jest reklama. Jednakże polskie prawo ogranicza ją w ochronie zdrowia. Celem artykułu jest analiza aktualnych przepisów dotyczących reklamy zakładów lecznictwa uzdrowiskowego w Polsce w sferze udzielanych świadczeń zdrowotnych.

Słowa kluczowe: reklama, zakłady lecznictwa uzdrowiskowego, ograniczenia, prawo.

Summary

Spa treatment establishment increasingly compete with each other and therefore apply universally marketing. One of the typical instruments of marketing is advertising. However, Polish law limits advertising in health care. This article aims to analyze the rules on advertising

of spa treatment establishment in Poland.

Keywords: advertisement, spa treatment establishments, restrictions, the law.

Wprowadzenie

Podstawową cechą wolnego rynku jest stałe działanie producentów i usługodawców zmierzające do zdobywania oraz utrzymania klientów. Istotnym narzędziem pomocniczym w tych działaniach jest bezspornie reklama, która z jednej strony kreuje obraz produktu/usługi informując o nim, zaś z drugiej strony uzmysławia i kształtuje potrzeby klientów. Przemiany rynkowe i społeczne doprowadziły do zmiany postawy oraz wymagań pacjenta, który stał się świadomym a także aktywnym klientem rynku usług medycznych. Usługi medyczne podlegają coraz silniejszym wpływom rynku i stają się przedmiotem konkurencji. Przykładowo coraz silniej konkurują między sobą sanatoria walcząc przede wszystkim o komercyjnego pacjenta (pobyty pełnopłatne) ale także konkurencja pojawia się przy konkursach NFZ. Dlatego też niezbędne stało się wykorzystywanie marketingu (promocji) przez uzdrowiska. W literaturze znajdziemy wiele definicji marketingu. Według jednej z popularniejszych-marketing jest pewną koncepcją działania, sposobem pojmowania rynku oraz zespołem zintegrowanych reguł, metod i instrumentów [Filip 2002, s.27]. Klasyk marketingu Ph. Kotler określa marketing jako proces spo-

łeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie i oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów. Promocja stanowi integralny element marketingu mix w podmiotach usługowych. Promocja jest narzędziem, dzięki któremu kształtuje się wizerunek danego usługodawcy oraz samej usługi, zachęca do zakupu oraz dąży się do uzyskania przewagi nad konkurencją. Zadaniem, jakie spełniać ma promocja jest zapewnienie trwałej obecności na rynku. Dlatego też promocja powinna być zaplanowanym oraz ciągłym procesem, ponieważ tylko wtedy zauważalne są jej efekty [Wiktor 2006, s.216]. Jednym z podstawowych narzędzi promocji jest reklama.

Szczególny charakter usług zdrowotnych związany z ich przedmiotem (zdrowie/życie) wymaga doboru takich narzędzi marketingowych, żeby uwzględniały tę specyfikę. Reklama jest podstawową formą komunikacji marketingowej, która posiada charakter masowy. W przypadku usług reklama przede wszystkim kształtuje świadomość istnienia marki. Tego typu reklama ma na celu ukazanie cech użytkowych usługi, jej jakości i przeznaczenia. Reklama pozwala uzyskać przewagę nad konkurencją. Jednakże, działalność lecznicza należy do nielicznych dziedzin, w których widoczna jest w zakresie reklamy silna ingerencja prawa (ograniczenia możliwości reklamy lub jej zakaz). Reklamę działalności

lecniczej (czyli świadczeń zdrowotnych) ogranicza nie tylko prawo ale także w przypadku lekarzy etyka zawodowa (Kodeks Etyki Lekarskiej). Zakaz reklamy wynika wprost z art. 63 ust. 1 KEL, który stanowi, że: „Lekarz tworzy swoją zawodową opinię jedynie w oparciu o wyniki swojej pracy, dlatego wszelkie reklamowanie się jest zabronione”. Poza KEL reklamy dotyczy także uchwała nr 29/11/VI Naczelnej Rady Lekarskiej z dnia 16 grudnia 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad podawania do publicznej wiadomości informacji o udzielaniu przez lekarzy i lekarzy dentyistów świadczeń zdrowotnych. Zgodnie z powyższą uchwałą Naczelnej Rady Lekarskiej lekarz lub lekarz dentyista nie może reklamować udzielanych przez siebie usług medycznych. Powyższa Uchwała NRL wskazuje jakie informacje, dotyczące udzielania świadczeń zdrowotnych, lekarz wykonujący praktykę zawodową może podawać do publicznej wiadomości.

Autorka tego opracowania od wielu lat zajmuje się analizą prawnych i zarządczych aspektów funkcjonowania świadczeniodawców rynku medycznego w tym także kwestią reklamy działalności leczniczej. Obecnie w związku z badaniami do książki o uzdrowiskach w systemie ochrony zdrowia analizuje przepisy i praktykę funkcjonowania zakładów lecznictwa uzdrowiskowego. Jednym z zauważalnych problemów występujących w praktyce jest działalność reklamowa w sferze świadczeń zdrowotnych prowadzo-

na przez niektóre zakłady lecznictwa uzdrowiskowego a także w szerszym aspekcie działalność marketingowa. Należy zadać pytanie: czy zakład lecznictwa uzdrowiskowego może reklamować udzielane świadczenia zdrowotne? Tekst ten jest próbą odpowiedzi na powyższe pytanie z wykorzystaniem metody analityczno-syntetycznej. Celem artykułu jest przedstawienie i analiza aktualnie obowiązujących przepisów rangi ustawowej odnoszących się do reklamy podmiotów leczniczych/działalności leczniczej oraz odniesienie ich stosowania do zakładów lecznictwa uzdrowiskowego. Artykuł dotyczy tylko reklamy świadczeń zdrowotnych przez podmioty lecznicze a nie reklamy innych usług i produktów uzdrowiskowych bowiem taka reklama nie podlega zasadniczo ograniczeniom prawnym.

POJĘCIE REKLAMY

Zjawisko reklamy związane jest z istnieniem rynku, którego istotą jest wymiana dóbr i usług. Dynamiczny rozwój środków masowego komunikowania się w XIX i XX w. (telefon, radio, film, telewizja, Internet), zrewolucjonizował reklamę. Powszechnie rozumiane pojęcie reklama utożsamiane jest z jego słownikowym znaczeniem: reklama (z łac. *reclamo* – krzyczeć do kogoś), to mieszanina informacji i komunikatu perswazyjnego. Zazwyczaj ma na celu skłonienie do nabycia pewnych towarów czy usług, równie dobrze jej celem może być np. utrwalanie świadomości istnienia określonej

marki. Według „Słownika języka polskiego” pod redakcją M. Szymczaka, reklama to rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartościach i możliwościach nabycia, chwalenia kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję; środki (plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi. Marian Golka z kolei tak definiuje reklamę w swojej książce „Świat reklamy”: [...] „reklamą jest każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podarowaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwości realizacji zakupu”.

Do niedawna reklamę pojmowano jako czynnik towarzyszący aktowi kupna i sprzedaży. Obecnie uważa się, że reklama jest zjawiskiem kompleksowym sytuującym się na przecięciu kilku obszarów: ekonomii, psychologii, sztuki, kultury, a także masowego komunikowania społecznego. W znaczeniu powszechnym reklama jest pojmowana jako zachęcenie do nabywania reklamowanego produktu lub usługi. W znaczeniu bardzo szerokim pojęcie reklamy obejmuje wszystkie formy podawania do publicznej wiadomości treści dotyczących towarów i usług. Prawnicy powszechnie uznają za reklamę każdą wypowiedź zmierzającą do stymulowania zbytu towarów i usług. Reklama ma za zadanie wywarć wpływ na konsumenta

i zbliżenie konsumenta do produktu/usługi. Reklama ma charakter jednokierunkowy, tzn. jest komunikacją jednostronną od nadawcy do odbiorcy. Wyróżnia się następujące formy reklamy:

1. reklama drukowana – gazety codzienne, czasopisma, katalogi, informatory,
2. audycje reklamowe – radio, telewizja,
3. reklama zewnętrzna – billboardy,
4. reklama umieszczona na środkach transportu – postery umieszczone w metrze, na autobusach, taksówkach,
5. inne formy reklamy – przekaz informacyjny umieszczony na długopisach, plakatach, notatkach [Dobska M., Dobski P., 1999, s. 241].

W prawie medycznym nie ma obecnie definicji reklamy. Doktryna wypracowała podzielane przez autorkę stanowisko, iż reklamą jest podawanie do wiadomości publicznej przez podmiot wykonujący działalność leczniczą informacji o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych połączonych z zachęcaniem do skorzystania z tych świadczeń, mające na celu np. zwiększenie liczby pacjentów i zrealizowanych usług medycznych, a w rezultacie zwiększenie przychodów finansowych [Dercz, Rek 2012-art.14]. Istotnym elementem reklamy jest zamiar wywołania określonej reakcji potencjalnych klientów [Borowicz, Puzoń, Ryba 2012-art.14].

ZAKŁAD LECZNICTWA UZDROWISKOWEGO JAKO PODMIOT LECZNICZY

Działalność lecznicza podlega regulacjom prawnym i może być prowadzona tylko przez określone podmioty. Obecnie świadczeniodawcami rynku usług medycznych w Polsce są tzw. podmioty wykonujące działalność leczniczą. Podmioty wykonujące działalność leczniczą to w świetle ustawy z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (Dz. U. z 2015 r. poz. 618, z późn. zm.) w skrócie zwanej u.d.l. zarówno podmioty lecznicze jak i praktyki zawodowe. Zgodnie bowiem z art. 2 ust. 1 pkt 5 u.d.l. podmiot wykonujący działalność leczniczą to podmiot leczniczy, o którym mowa w art. 4 u.d.l., oraz lekarz lub pielęgniarka wykonujący zawód w ramach działalności leczniczej jako praktykę zawodową o której mowa w art. 5 u.d.l.

Funkcjonowanie uzdrowisk związane jest nieodłącznie z lecznictwem uzdrowiskowym. Lecznictwo uzdrowiskowe jest integralną częścią systemu ochrony zdrowia. Podstawowym i najważniejszym aktem prawnym dotyczącym uzdrowisk w Polsce jest obecnie ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych (t.j. Dz.U. z 2016, poz.879) zwana dalej ustawą uzdrowiskową lub u.u.u. Definicja lecznictwa uzdrowiskowego zawarta jest w art. 2 ustawy uzdrowiskowej. Zgodnie z art. 2 pkt 1 u.u.u. lecznictwo uzdrowiskowe to zorga-

nizowana działalność polegającą na udzielaniu świadczeń opieki zdrowotnej z zakresu leczenia uzdrowiskowego albo rehabilitacji uzdrowiskowej, prowadzona w uzdrowisku przez zakłady lecznictwa uzdrowiskowego albo poza uzdrowiskiem w szpitalach i sanatoriach znajdujących się w urzędzonych podziemnych wyrobiskach górniczych, przy wykorzystaniu warunków naturalnych, takich jak:

- a) właściwości naturalnych surowców leczniczych,
- b) właściwości lecznicze klimatu, w tym talassoterapia i subterrannoterapia, oraz właściwości lecznicze mikroklimatu

- a także towarzyszące zabiegi z zakresu fizjoterapii.

W świetle powyższej definicji w aspekcie przedmiotowym lecznictwo uzdrowiskowe obejmuje leczenie uzdrowiskowe i rehabilitację uzdrowiskową a w aspekcie podmiotowym działalność zakładów lecznictwa uzdrowiskowego. Działalność powyższa immanentnie związana jest z wykorzystaniem naturalnych surowców leczniczych i leczniczych właściwości klimatu. Lecznictwo uzdrowiskowe to działalność prowadzona w uzdrowisku przez zakłady lecznictwa uzdrowiskowego. W świetle definicji określonej w art. 2 pkt 10 ustawy uzdrowiskowej zakład leczniczy to zakład leczniczy, w którym podmiot leczniczy wykonuje działalność leczniczą w rodzaju ambulatoryjne lub stacjonarne i całodobowe świadczenia zdrowotne w rozumieniu przepisów

o działalności leczniczej (ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 o działalności leczniczej), działający na obszarze uzdrowiska, utworzony w celu udzielania świadczeń zdrowotnych z zakresu lecznictwa uzdrowiskowego albo rehabilitacji uzdrowiskowej, w ramach kierunków leczniczych i przeciwwskazań ustalonych dla danego uzdrowiska, w szczególności wykorzystujących warunki naturalne uzdrowiska przy udzielaniu świadczeń zdrowotnych. Zgodnie z art. 6 ustawy uzdrowiskowej zakładami lecznictwa uzdrowiskowego są:

1. szpitale uzdrowiskowe,
2. sanatoria uzdrowiskowe,
3. szpitale uzdrowiskowe dla dzieci i sanatoria uzdrowiskowe dla dzieci,
4. przychodnie uzdrowiskowe,
5. zakłady przyrodolecznicze,
6. szpitale i sanatoria w urzędowych podziemnych wyrobiskach górniczych.

Ogólne zadania poszczególnych zakładów lecznictwa uzdrowiskowego określają art. 8-12 ustawy uzdrowiskowej. I tak do zadań szpitala uzdrowiskowego należy zapewnienie pacjentowi, którego skierowano na leczenie uzdrowiskowe albo rehabilitację uzdrowiskową:

1. całodobowych świadczeń opieki zdrowotnej w warunkach stacjonarnych,
2. całodobowej opieki lekarskiej i pielęgniarskiej,
3. przewidzianych programem leczenia zabiegów,

4. korzystania z naturalnych surowców leczniczych oraz urządzeń lecznictwa uzdrowiskowego,
5. edukacji zdrowotnej.

Natomiast do zadań sanatorium uzdrowiskowego należy zapewnić pacjentowi, którego skierowano na leczenie uzdrowiskowe albo rehabilitację uzdrowiskową:

1. całodobowych świadczeń opieki zdrowotnej (świadczenia te obejmują związane z leczeniem uzdrowiskowym albo rehabilitacją uzdrowiskową świadczenia zdrowotne rzeczowe świadczenia gwarantowane) w warunkach stacjonarnych,
2. opieki lekarskiej i całodobowej opieki pielęgniarskiej (w odróżnieniu od szpitala opieka lekarska nie jest całodobowa),
3. przewidzianych programem leczenia zabiegów,
4. świadczeń profilaktycznych,
5. edukacji zdrowotnej.

Do zadań szpitala uzdrowiskowego dla dzieci i sanatorium uzdrowiskowego dla dzieci należy zapewnienie dziecku, które skierowano na leczenie uzdrowiskowe albo rehabilitację uzdrowiskową: całodobowych świadczeń opieki zdrowotnej w warunkach stacjonarnych, całodobowej opieki lekarskiej i pielęgniarskiej, przewidzianych programem leczenia zabiegów, świadczeń profilaktycznych, świadczeń opiekuńczych, edukacji zdrowotnej. Szpital uzdrowiskowy dla dzieci i sanatorium uzdrowiskowe dla dzieci udzielające świadczeń opieki zdro-

wotnej osobom objętym obowiązkiem szkolnym i obowiązkiem nauki muszą zapewnić warunki do prowadzenia nauczania i wychowania w zakresie i na zasadach określonych w ustawie z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty (Dz. U. z 2015 r. poz. 2156 z późn.zm.).

Do zadań przychodni uzdrowiskowej należy zapewnienie pacjentowi: ambulatoryjnych świadczeń zdrowotnych, w tym świadczeń profilaktycznych, z wykorzystaniem naturalnych surowców leczniczych zleconych przez lekarza oraz edukacji zdrowotnej. Do zadań zakładu przyrodoleczniczego należy udzielanie zabiegów z zakresu fizjoterapii. Do zadań szpitala w urzędzonym podziemnym wyrobisku górnictw należy zapewnienie pacjentowi, którego skierowano na leczenie uzdrowiskowe albo rehabilitację uzdrowiskową: całodobowych świadczeń opieki zdrowotnej w warunkach stacjonarnych, całodobowej opieki lekarskiej i pielęgniarskiej, przewidzianych programem leczenia zabiegów, korzystania z naturalnych surowców leczniczych oraz urządzeń lecznictwa uzdrowiskowego oraz edukacji zdrowotnej. Natomiast do zadań sanatorium w urzędzonym podziemnym wyrobisku górnictw należy zapewnienie pacjentowi, którego skierowano na leczenie uzdrowiskowe albo rehabilitację uzdrowiskową: całodobowych świadczeń opieki zdrowotnej w warunkach stacjonarnych lub ambulatoryjnych, opieki lekarskiej i całodobowej opieki pielęgniarskiej, przewidzianych progra-

mem leczenia zabiegów, świadczeń profilaktycznych oraz edukacji zdrowotnej.

Zakłady lecznictwa uzdrowiskowego poza ogólnymi wymogami ustawowymi określonymi w przepisach prawa budowlanego a także w ustawie o działalności leczniczej (art.17 i n.) powinny spełniać wymogi szczegółowe określone w rozporządzeniu wykonawczym do ustawy uzdrowiskowej. Obecnie w przedmiotowym zakresie obowiązuje rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 2 kwietnia 2012 r. w sprawie określenia wymagań, jakim powinny odpowiadać zakłady i urzędnictwa uzdrowiskowego (Dz.U. z 2012, poz.452).

W uzdrowiskach można w aspekcie własności wyodrębnić generalnie dwa typy zakładów lecznictwa uzdrowiskowego tj. zakłady należące do spółki uzdrowiskowej (uzdrowiska) oraz zakłady należące do innych podmiotów (prywatne, branżowe w tym związków zawodowych, KRUS). Mają one w większości formę spółki kapitałowej prawa handlowego.

ZAKRES DOZWOLONEJ INFORMACJI

Zgodnie z art. 15 ustawy uzdrowiskowej w sprawach nieuregulowanych w tej ustawie do zakładów lecznictwa uzdrowiskowego mają zastosowanie przepisy m.in. ustawy z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (t.j. Dz. U. z 2015 r. poz. 618, z późn. zm.). Z uwagi na powyższe odesłanie do stosowania

ustawy z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej do zakładów lecznictwa uzdrowiskowego należy przyjąć, iż obowiązują je m.in. ustawowe ograniczenia w zakresie reklamy. Kwestia reklamy lecznictwa uzdrowiskowego czy też takiej działalności prowadzonej przez zakłady lecznictwa uzdrowiskowego nie została w ogóle uregulowana w ustawie z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych (tj. Dz.U. z 2016, poz.879). Jednakże ze względu na wyżej wskazane odesłanie do ustawy z dnia 15 kwietnia 2011r. o działalności leczniczej należy zdaniem autorki w przedmiotowej kwestii stosować bezpośrednio normę zawartą w art. 14 ust. 1 u.d.l. Zgodnie z art. 14 ust. 1 u.d.l. podmiot wykonujący działalność leczniczą (czyli podmiot leczniczy i praktyka zawodowa a zakłady lecznictwa uzdrowiskowego są jak wcześniej wskazano podmiotami leczniczymi) podaje do wiadomości publicznej informację o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych. **Treść i forma tych informacji nie mogą mieć cech reklamy.** Zdanie drugie powyższego przepisu ustanawia zakaz reklamy podmiotów wykonujących działalność leczniczą w tym zakładów lecznictwa uzdrowiskowego a także w szerszym aspekcie działalności leczniczej (tj. świadczeń zdrowotnych każdego rodzaju). Ustawa o działalności leczniczej ani też inne akty normatywne z zakresu ochrony zdrowia nie zawierają jak wcześniej napisano definicji reklamy.

Art. 14 ust.1 u.d.l. stanowi podstawę prawną umożliwiającą podawanie informacji o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń a dodatkowo określa zakaz ich reklamy. Podmioty lecznicze (tak samo jak indywidualne i grupowe praktyki zawodowe lekarskie i pielęgniarskie) nie mogą podejmować działań promocyjnych o charakterze masowym takich jak np. reklama telewizyjna, radiowa czy prasowa. Należy przyjąć, że podmiot leczniczy nie może zachęcać do skorzystania z realizowanych w nim świadczeń zdrowotnych, a w szczególności publicznie informować o promocjach, zniżkach, rabatach, wysokiej jakości świadczeń, profesjonalizmie pracowników itp. Należy przyjąć, że podmiot leczniczy ma normatywny obowiązek informacyjny w stosunku do swoich obecnych i potencjalnych pacjentów a jego zakres (treść podawanych informacji) określa ustawa [Paszowska 2013, s. 7]. Z drugiej strony informacje podawane przez podmiot leczniczy do publicznej wiadomości nie mogą stanowić reklamy. Czyli w praktyce informacja nie może mieć powszechnie przyjętych cech reklamy a więc przede wszystkim zachęcać do skorzystania z usług konkretnego podmiotu leczniczego (np. sanatorium „S”) lub konkretnej usługi (usług) z jego oferty (np. kąpeli kwasowęglowej). Zważywszy, że art. 14 u.d.l. zabrania tylko publicznej reklamy (tj. skierowanej do abstrakcyjnej grupy nieskonkretyzowanych osób) to tylko informacja kierowana przez podmiot leczniczy do publicznej wiadomości podlega wyżej

przedstawionym ograniczeniom czyli przede wszystkim informacja w mass mediach. Niedozwolona jest więc reklama w prasie, radiu, telewizji oraz w Internecie-witryny, portale itp. [Paszowska 2015, s. 177]. Zgodnie z orzeczeniem Naczelnego Sądu Administracyjnego publiczna reklama kierowana jest do niezidentyfikowanego odbiorcy czy klienta, ma nieokreślony, ale powszechny w sensie lokalnym czy krajowym lub ponadkrajowym zasięg (wyrok NSA w Szczecinie z dnia 18 kwietnia 2001 r. SA/Sz 2000/00). Naruszenie zakazu reklamy działalności leczniczej skutkuje dla podmiotu leczniczego różnorodnymi sankcjami. Przede wszystkim jest to wykroczenie a także naruszenie ustawowych warunków wykonywania działalności leczniczej. Podkreślić należy, że zakaz reklamy dotyczy tylko sfery świadczeń zdrowotnych (działalności leczniczej) a jego adresatami są zarówno podmioty lecznicze (np. sanatoria, szpitale uzdrowiskowe) jak i praktyki zawodowe (np. prywatne gabinety lekarskie). Gabinet lekarski działający w zakładzie lecznictwa uzdrowiskowego też nie może się reklamować tak samo jak sam zakład!

Kwestię przedstawiania informacji o charakterze reklamowym przez zakład lecznictwa uzdrowiskowego należy rozpatrywać także w aspekcie obowiązków informacyjnych spoczywających na każdym podmiocie leczniczym [Paszowska 2013, s. 11]. Obowiązek upowszechnienia informacji o zakresie świadczeń, jakie są udzielane w konkretnym podmiocie

leczniczym wynika bezpośrednio z ustawy z dnia 6 listopada 2008 r. o prawach pacjenta i Rzeczniku Praw Pacjenta (t.j. Dz. U. z 2016, poz. 186) w skrócie zwanej u.p.p. Do stosowania, której także odsyła ustawa uzdrowiskowa w art.15. Obowiązek informacyjny w zakresie świadczeń zdrowotnych jakie są udzielane należy uznać za korelat prawa pacjenta do informacji [Paszowska 2015, s.78]. Zgodnie z art. 12 u.p.p. pacjent ma prawo do informacji o rodzaju i zakresie świadczeń zdrowotnych udzielanych przez podmiot udzielający świadczeń zdrowotnych, w tym o profilaktycznych programach zdrowotnych finansowanych ze środków publicznych realizowanych przez ten podmiot (np. wczesnego wykrywania chorób onkologicznych). Podmiot leczniczy powinien udostępnić informację o rodzaju i zakresie udzielanych świadczeń w formie pisemnej poprzez umieszczenie jej w swoim lokalu, w miejscu ogólnodostępnym. Jeżeli podmiot leczniczy udziela świadczeń w kilku budynkach (szczególnie gdy są oddalone od siebie), należy w każdym z nich umieścić pełną informację o rodzaju udzielanych świadczeń. Poza lokalem (budynkiem) podmiotu leczniczego, który to należy uznać za podstawowe miejsce realizacji obowiązku z art. 12 u.p.p., informację o rodzaju i zakresie udzielanych świadczeń powinno się dodatkowo umieścić na stronie internetowej podmiotu. Podawanie zakresu świadczeń na witrynie podmiotu leczniczego to z jednej strony wymóg rynkowy związany w dużym stopniu z orientacją marketingową,

a z drugiej strony możliwość chociażby częściowej realizacji dyspozycji art. 12 u.p.p. Należy bowiem uznać, że każdy podmiot leczniczy może umieścić informację o rodzaju i zakresie świadczeń zdrowotnych na własnej stronie internetowej [Paszowska 2015, s. 80]. Jednakże informacja powyższa powinna być dostępna także, a właściwie przede wszystkim, w lokalu świadczeniodawcy. Informacja o rodzaju i zakresie udzielanych świadczeń musi być zgodna z aktualnym wpisem do rejestru podmiotów leczniczych. Zasadniczo analizowaną informację można przedstawić jako wykaz przedmiotowy udzielanych świadczeń, który to powinien mieć raczej charakter ogólny. W przypadku podmiotów leczniczych mających kontrakt z NFZ istnieje jeszcze dodatkowy obowiązek informacyjny związany z udzielanymi świadczeniami, wynikający z rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 8 września 2015 r. w sprawie ogólnych warunków umów o udzielanie świadczeń opieki zdrowotnej (Dz.U. z 2015 poz.1400). Bowiem zgodnie z § 11 załącznika do powyższego rozporządzenia w sprawie ogólnych warunków umów o udzielanie świadczeń opieki zdrowotnej w miejscu udzielania świadczeń każdy świadczeniodawca mający umowę z NFZ w tym także zakład lecznictwa uzdrowiskowego jest zobowiązany do podania do wiadomości świadczeniobiorców w miejscu udzielania świadczeń informacji o godzinach i miejscach udzielania świadczeń w poszczególnych zakresach świadczeń, a także informacji na temat

posiadanych udogodnień dla osób niepełnosprawnych. Ponadto świadczeniodawca jest zobowiązany do umieszczenia wewnątrz budynków siedziby i jednostek organizacyjnych informacji dotyczących:

1. imion i nazwisk osób kierujących pracą komórki organizacyjnej, a w przypadku ambulatoryjnych świadczeń - także imion i nazwisk osób udzielających świadczeń oraz godzin i miejsca ich udzielania,
2. miejsc i godzin udzielania świadczeń przez podwykonawców, jeżeli zachodzi potrzeba poinformowania o tym świadczeniobiorców,
3. zasad zapisów na porady i wizyty, z uwzględnieniem świadczeń udzielanych w warunkach domowych,
4. trybu składania skarg i wniosków u świadczeniodawcy,
5. praw pacjenta,
6. zasad potwierdzania prawa do świadczeń,
7. adresu oraz numerów telefonów najbliższego miejsca, w którym są udzielane świadczenia nocnej i świątecznej opieki zdrowotnej,
8. numerów telefonów alarmowych „112” i „999” obsługiwanych w ramach systemu powiadamiania ratunkowego,
9. adresu i numeru bezpłatnej infolinii Biura Rzecznika Praw Pacjenta,
10. adresu i numeru telefonu właściwej miejscowo komórki do

spraw skarg i wniosków oddziału wojewódzkiego Funduszu,

11. informacji o możliwości i sposobie zapisania się na listę oczekujących na udzielenie świadczenia,
12. innych informacji, jeżeli obowiązek ich ujawnienia świadczeniobiorcom wynika z umowy.

Umieszczenie powyższych informacji przez każdego świadczeniodawcę jest konieczne i podlega kontroli NFZ. Z zakresem udzielanych świadczeń wiąże się kwestia ich ceny i informowania o niej. Podmiot leczniczy ma obowiązek podawania cennika udzielanych świadczeń do publicznej wiadomości podobnie zresztą jak cennika za udostępnienie dokumentacji medycznej. Przede wszystkim powyższe cenniki powinny znajdować się w regulaminie organizacyjnym każdego podmiotu leczniczego. Cenniki powyższe należało podawać do wiadomości pacjentów w sposób zwyczajowo przyjęty (np. wywiesić na recepcji) – tak stanowił art. 24 ust. 2 u.d.l. Jednakże obowiązująca od 15 listopada 2014 r. treść art. 24 ust. 2 u.d.l. określa, że aktualne informacje dotyczące m.in. cennika udzielanych świadczeń a także cennika dotyczącego udostępniania dokumentacji medycznej podaje się do wiadomości pacjentów przez ich wywieszenie w widoczny sposób w miejscu udzielania świadczeń oraz na stronie internetowej podmiotu wykonującego działalność leczniczą i w Biuletynie Informacji Publicznej, w przypadku podmio-

tu obowiązującego do jego prowadzenia. Zmianę tę należy uznać za słuszną szczególnie poprzez wskazanie wymogu aktualności (często w podmiotach leczniczych „wisały” nieaktualne cenniki mimo zmian regulaminu organizacyjnego) oraz konkretnych miejsc publikacji.

Rozwój komputeryzacji a w szczególności Internet pozwala dotrzeć do dużej grupy klientów. Dzięki Internetowi podmioty lecznicze mogą pod własnym adresem zakładać strony www mające z jednej strony walor informacyjny, ale też stanowiące narzędzie marketingu bezpośredniego. Przy projektowaniu zawartości strony www należy pamiętać o ograniczeniach prawnych, co do ich treści. Strona internetowa zakładu lecznictwa uzdrowiskowego nie powinna być reklamą ale mieć charakter informacyjny. Praktyka pokazuje, że istnieje czasem cienka granica między reklamą a informacją o usługach medycznych. Niewątpliwie przestrzegając dyspozycji normy prawnej tj. informując na stronie o rodzajach wykonywanych usług (świadczeń zdrowotnych) można pośrednio uzyskać efekt reklamy.

ZAKOŃCZENIE

Zakłady lecznictwa uzdrowiskowego ogrywiają podstawową rolę jako świadczeniodawcy w systemie lecznictwa uzdrowiskowego. Do podstawowych zadań zakładów lecznictwa uzdrowiskowego należy zapewnienie pacjentowi, świadczeń opieki zdrowotnej (realizowanych w większości w warunkach stacjonarnych), opieki lekarskiej i pielę-

gniańskiej, przewidzianych programem leczenia zabiegów i edukacji zdrowotnej. Wszystkie zakłady lecznictwa uzdrowiskowego są bezspornie podmiotami leczniczymi. Działalność wszystkich podmiotów leczniczych w tym także zakładów lecznictwa uzdrowiskowego (tj. sanatoriów, szpitali uzdrowiskowych, przychodni) w zakresie reklamy podlega prawnym ograniczeniom. Bezpośrednią podstawę prawną ograniczenia a w praktyce zakazu reklamy stanowi art. 14 ust.1 u.d.l. zgodnie z którym podmiot wykonujący działalność leczniczą może tylko podawać do wiadomości publicznej informacje o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych. Treść i forma tych informacji nie mogą mieć cech reklamy. Ustawa o działalności leczniczej nie zawiera definicji reklamy ani innych poza powyższymi jej ograniczeń uregulowanych bezpośrednio. Bardzo przydatne byłoby określenie definicji reklamy w powyższej ustawie co należy uznać za postulat de lege ferenda. W pewnym uproszczeniu przyjęć można, iż za reklamę należy uważać podawanie przez podmiot wykonujący działalność leczniczą do wiadomości publicznej informacji o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych połączone z zachęcaniem do korzystania z nich w celu zwiększenia liczby świadczeniobiorców i realizowanych usług medycznych oraz uzyskania korzyści ekonomicznych. Podsumowując, należy przyjąć, zakład lecznictwa uzdrowiskowego nie może zachęcać do skorzystania z realizowanych

w nim świadczeń zdrowotnych, a w szczególności publicznie informować o promocjach, zniżkach, rabatach, wysokiej jakości świadczeń, profesjonalizmie pracowników, super sprzęcie medycznym, itp.

Naruszenie zakazu reklamy sankcjonuje ustawa z dnia 20 maja 1971 r. – Kodeks wykroczeń, który w art. 147a § 2 przewiduje, iż 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. Ponadto reklama świadczeń zdrowotnych jest także czynem nieuczciwej konkurencji przewidzianym w art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jako reklama sprzeczna z przepisami prawa co wiąże się z odpowiedzialnością opisaną w tej ustawie.

W praktyce w uzdrowiskach można spotkać niedozwolone przykłady reklamy (szczególnie na tablicach ogólnodostępnych) zdarza się również reklama sanatoriów w prasie. Działania takie są sprzeczne z prawem a na właścicielu podmiotu leczniczego spoczywa odpowiedzialność prawna w przedmiotowym zakresie. Osoby zarządzające zakładami lecznictwa uzdrowiskowego powinny zwracać szczególną uwagę na zakres udostępnianych publicznych informacji a działający (specjaliści) marketingu powinni konsultować z menagerami i prawnikami zakres opracowywanych informacji m.in. na witrynie internetowej lub do prasy.

Bibliografia

Filip R., 2002, Marketing specjalistycznych ambulatoryjnych usług medycznych, Czelej Lublin.

Wiktor J.W., 2006, Promocja usług, [w:] Czubała A., A. Jonas, J.W. Wiktor, Marketing usług, Wyd. Wolter Kluwer Polska, Kraków .

Golka M., 1994, Świat reklamy, Agencja Badawczo-Promocyjna «Artia», Puszczykowo.

Dobska M., Dobski P., 1999, Marketing usług medycznych, INFOR, Warszawa.

Dercz M., Rek T., 2012, Ustawa o działalności leczniczej. Komentarz, WoltersKluwer Polska.

Borowicz K., Puzoń W., Ryba M., 2012, Ustawa o działalności leczniczej z komentarzem oraz wybranymi aktami wykonawczymi, Infor, Warszawa.

Paszkowska M., Normatywne ograniczenia reklamy działalności leczniczej,

Przegląd Prawa Publicznego, nr 4/2013.

Paszkowska M. (red.), 2015, Zarządzenie podmiotami wykonującymi działalność leczniczą, DIFIN, Warszawa.

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 8 września 2015 r. w sprawie ogólnych warunków umów o udzielanie świadczeń opieki zdrowotnej (Dz.U. z 2015 poz.1400).

Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (t.j. Dz. U. z 2015 r. poz. 618, z późn. zm.).

Ustawa z 6 listopada 2008 r. o prawach pacjenta i Rzeczniku Praw Pacjenta (t.j. Dz. U. z 2016, poz. 186).

Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych (t.j. Dz.U. z 2016, poz.879).