

РЕКЛАМАТА В МЕДИЦИНСКАТА ПРАКТИКА – ПРАВНИ АСПЕКТИ

М. Радева

Key words: advertising, doctor, medical treatment facilities

1. Понятие за реклама. Регулация на рекламата

Понятието „реклама“ (от лат. *reclamo* – извиквам) се свързва с разпространяването във всякаква форма на определена информация относно лице, продукт, идея, начинание и т.н., което е предназначено за определен кръг потребители. Целта на рекламата е да предизвика, формира или поддържа интереса на потребителите към рекламираните обекти, така че те да могат да се реализират (да бъдат избрани, купени, посещавани и т.н.).

За пръв път реклами се появяват в периодичната преса през XVII век. Те промотирали най-вече лекарства, които били особено търсени предвид множеството епидемии, както и книги и вестници. Появяват се и лъжливи, заблуждаващи реклами, изтъкващи несъществуващи качества на продукта, както и рекламите, популяризиращи дейността на измамници, преструващи се на лечители или знахари (6).

Рекламата започва да играе съществена роля през XIX-ти и XX-ти век, когато се поставя началото на масовата продукция. За целите на рекламата се ползват най-различни средства: телевизия, радио, печат, интернет, кино, билбордове, листовки, различни предмети и мно-

The article discusses the issue of advertising in the professional activities of doctors and medical treatment facilities. The author made a critical analysis of the text of Art. 190, paragraph 2 of the Health Act and applicable rules of the Code of Professional Ethics for doctors in Bulgaria.

го други. Всяка медия е своеобразно рекламно пространство.

Българското законодателство дефинира рекламата, в контекста на Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК) (2). По смисъла на ЗЗК (2) реклама е всяко съобщение във връзка с търговия, занаят или професия, което има за цел да насърчи реализацията на стоки или услуги, включително на недвижими имоти, права и задължения.

Рекламата се създава с цел да провокира интереса на потребителя към определена стока или услуга. Целта на рекламата е да увеличи търсенето и потреблението на рекламираните продукти. Увеличеното потребление е свързано със стремежа за увеличаване на приходите, съответно на печалбата от реализацията на рекламираната стока или услуга. Връзката между рекламата и насърчаването на потреблението е причината да се въведе регулация на рекламния пазар.

В Закона за радиото и телевизията (3) се съдържа изрична разпоредба въвеждаща забрана за телевизионния пазар на лекарствени продукти, за които се изисква разрешение за употреба съгласно Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина, както и телевизионният пазар на лечебна дейност (чл.87). Разпоред-

Факултет по Обществено здраве и здравни грижи, Катедра Здравни грижи, Русенски университет „Ангел Кънчев

бата на чл. 82, ал. 2 от същия закон урежда, че при спонсорирането на медийни услуги или предавания от производители или търговци с лекарствени продукти или от лечебни заведения може да се рекламира името или образът на спонсора, като не се допуска реклама на конкретни лекарствени продукти, които се отпускат само по лекарско предписание, или на лечение, което се назначава само по лекарско предписание.

Въведените забрани за радио и телевизионна реклама за дейността на лечебните заведения се свързват със специалната уредба на рекламата в медицинската практика.

2. Забраната за реклама на медицинската практика, съгласно Закона за здравето

Съгласно чл. 190, ал. 2 от Закона за здравето (ЗЗ) (1) медицинските специалисти, както и лечебните заведения, не могат да използват за своята дейност търговска реклама. Разпоредбата забранява използването на рекламни послания, както от отделните медицински специалисти (физически лица), така и от лечебните заведения. Целта на въведената забрана се свързва с традиционното определяне на медицинската професия като хуманна дейност, дейност в служба на обществото, към практикуването на която се въвеждат високи етични стандарти. Лекарската етика е съвкупност от норми на поведение, които служат изцяло на живота и здравето на индивида и обществото (4).

Правната рамка, въведена със Закона за здравето (1), поставя въпроса за практическата реализация на забраната, въведена с чл. 190, ал.2. За да може една забрана за изпълни предназначението си за насочване на поведението в определена посока, следва да бъде предвидена и съответна санкция при нарушаване на забраната.

Законът за здравето (1) не предвижда изрична санкция за нарушаване на въве-

дената забрана за рекламиране дейността на медицинските специалисти и лечебните заведения. Но в чл. 229 от ЗЗ (1) е предвидена административна санкция за всички случаи (извън изрично посочените) на нарушение на разпоредбите на Закона за здравето или нормативните актове по прилагането му. Следователно лицата (физически или юридически), нарушили забраната, въведена в чл. 190, ал.2 от ЗЗ (1) ще бъдат подведени под административно-наказателна отговорност съгласно чл. 229 от същия закон.

Предпоставка за налагането на административната санкция е точното дефиниране на въведената забрана. Определена трудност, в разглеждания случай, представлява дефинирането на понятието „търговска реклама”, използвано в текста на чл. 190, ал.2 от ЗЗ (1).

Законът за здравето (1) използва четири отделни понятия, свързани с рекламата. Пряката и непряката реклама е търговско послание, съобщение или препоръка свързано с алкохолните напитки. Законът за здравето (1) съдържа легални дефиниции на цитираните понятия, което прави въведените забрани за реклама на алкохолните напитки значително по-лесно приложими.

Разпоредбата на чл. 169 от Закона за здравето (1) въвежда забрана на всички форми на реклама на неконвенционални методи, включително свързването им с дейности по профилактика, диагностика, лечение и рехабилитация. Законът не определя какво следва да се разбира под „всички форми на реклама”. И в този смисъл, следва да се прецизира с какво рекламата на неконвенционалните методи се отличава от понятието „търговска реклама”, използвано в чл. 190, ал.2 от ЗЗ (1). Липсата на легални дефиниции, на понятията реклама и търговска реклама на медицинската дейност, поставя въпроса за практическото приложение на въведената забрана, вкл. и налагане на санкции за неизпълнението ѝ.

3. Рекламата в Кодекса за професионална етика на лекарите в България

Изрично дефиниране на понятието реклама, относимо към медицинската практика е наложително и с оглед разпоредбите в Кодекса за професионална етика на лекарите в България (Кодекса) (4), визиращи допустимостта на различни форми за информиране на пациентите, но забраняващи рекламата.

Съгласно разпоредбата на чл. 14 от Кодекса (4) лекарите трябва да следят стриктно използваните начини за информиране на пациентите. Информиранието на пациентите, по смисъла на Кодекса, се свързва с предоставяне на определена информация за дейността на лекаря/ лечебното заведение. Съгласно чл. 16, ал.1 от Кодекса (4) разрешените указания, отразени на табелите на лекарските кабинети, следва да включват само: име и фамилия, законно придобити титли, призната и упражнявана медицинска специалност; приемни дни и часове на лекаря, адрес и телефонен номер. Алинея 2 на същия член определя, че разрешените указания върху рецептите, бланките за писма или в нетърговските указатели включват: име и фамилия, законно придобита титла, научна степен и звания, придобита и упражнявана медицинска специалност, адрес и телефон, които улесняват контактите на лекаря с неговите пациенти. Видно от цитираните разпоредби, предоставянето на друга информация, следва да се счита за нарушение на Кодекса, което подлежи на административна санкция по реда на ЗСОЛЛДМ.

Визираните разпоредби определят не само обема на предоставената информация, но и нейните носители - табелите на лекарските кабинети, рецептите, бланките за писма и нетърговските указатели. Анализираният текст съдържа и известни слабости. От една страна липса дефиниция на понятието „нетърговски указатели“, използвано в текста на чл.2. От друга страна – липсва регламент за разпространяването на допустимата от

Кодекса информация (име, специалност, адрес, телефон и т.н.) посредством електрони и печатни медии, интернет средата и др.

Кодексът за професионална етика на лекарите в България (4) съдържа и изрични разпоредби, свързани с рекламата. Цитираният чл. 14 освен правното предписание за използване на начините за информиране, въвежда и забраната, че лекарите не трябва да допускат името, квалификацията и уменията им да се използват с рекламна цел. В този смисъл „рекламната цел“ е свързана с възможността конкретен лекар да отправя рекламни послания относно други стоки или услуги. Забраната за рекламиране на собствената дейност се съдържа в чл. 15 от Кодекса (4). Разпоредбата предвижда, че означенията, поставени върху табелите пред лекарските кабинети, в бланките на писма, рецептите, в телефонните указатели и други средства, не трябва да имат рекламен характер.

Въведените в Кодекса за професионална етика на лекарите забрани подлежат на контрол и налагане на санкции при неизпълнението им. Съгласно чл. 37 от ЗСОЛЛДМ лекарите носят отговорност за нарушения, допуснати при изпълнение на професионалните си задължения, изразяващи се в неспазване на правилата, предвидени в Кодекса за професионална етика. В този смисъл е решение (5) на Комисията за защита на конкуренцията: „Що се касае до твърденията, че чрез отделни изявления в платената публикация се нарушават няколко от разпоредбите на Кодекса за професионална етика - чл. 14, чл. 18, чл. 41 и чл. 42, КЗК счита, че по този въпрос не е компетентна да се произнесе, тъй като същият е от правомощията на комисията по професионална етика към БЛС по смисъла на чл. 46 от КПЕ.”

Въпреки предвидената санкция, реализирането на административната отговорност може да срещне известни трудности предвид липсата на точна дефини-

ция на понятията, уреждащи забраната за реклама на лекарската професия. Това е една от възможните причини за липсата на административна практика по налагане на визирани по-горе санкции.

4. Практиката на Комисията за защита на конкуренцията (КЗК)

Въпреки оскъдната практика по въпросите, свързани с рекламата на дейността на лечебните заведения, интерес представляват решенията на КЗК в тази област. С оглед вменените ѝ правомощия, КЗК обсъжда рекламата на медицинските дейности, през регулацията на Закона за защита на конкуренцията и дефинициите, съдържащи се в този закон.

Предмет на преписка № КЗК-117/28.02.2008 (5) е молба на ДКЦ, съдържаща твърдения за извършени нарушения, свързани с увреждане доброто име на лечебното заведение, както и въвеждане в заблуждение, извършени от СМДЛ и нейния представляващ.

КЗК приема, че отправените от ответника (СМДЛ) необосновани обвинения за извършени закононарушения и използването на неверни факти в статия в местен вестник и писма, изпратени до множество лекари, са от естество да увредят доброто име и доверие към молителя (ДКЦ). Възможността от настъпване на вредоносен резултат в настоящия случай е напълно реална, тъй като никой пациент не може да остане безучастен към изявления, касаещи здравното му обслужване. Още повече, че неверните сведения се аргументират от един верен факт - отказът на РЗОК да сключи договор с ДКЦ по пакета „Клинична лаборатория“, който за непрофесионалист може да се окаже решаващ при избора за медицинско заведение, към което да се насочи. Изнесени са абсолютно неверни и непотвърдени факти относно качеството на диагностичните изследвания, предлагани от молителя, отправени са и сериозни обвинения за закононарушения. Цялостното звучене на изявленията на СМДЛ е

насочено към принижаване авторитета на конкурента ДКЦ и омаловажаване на неговите услуги и професионални качества. Такова поведение е в противоречие с добросъвестната търговска практика и е в състояние да увреди доброто име и доверие към молителя.

5. Заключение

Естеството на лекарската професия предполага въвеждане на регулация и забрана за реклама дейността на лекарите и лечебните заведения. Но реалността на пазара на медицински услуги, понякога излиза отвъд формалните правни рамки. Съобщения за нови методи на лечение, за наличие на модерна медицинска апаратура са ежедневие в печатните и електронни медии. Лекари са гости в различни телевизионни предавания. Многобройни са сайтовете на лечебни заведения, съдържащи освен контактна информация и рекламни послания. Лекари и лечебни заведения рекламират дейността си на билбордове с внушителни размери. Допустимо ли е едно подобно поведение – отговорът следва да бъде даден в приложимото законодателство, което трябва да бъде съобразено с настоящите обществени отношения.

С оглед казаното са и следните предложения *de lege ferenda*:

1. Дефиниране на понятието „търговска реклама“, въведено в чл.190, ал.2 от ЗЗ, посредством легална дефиниция в ЗЗ или препращаща норма към дефинициите в ЗЗК.
2. Прецизиране на разпоредбите в Кодекса за професионална етика на лекарите с оглед дефиниране на понятията за информиране и рекламиране в медицинската практика.

Целта на предлаганите промени е създаване на регулация, която да даде адекватен отговор за поведението на лекарите и лечебните заведения, използващи похватите на рекламата за привличане на пациенти.

Книгопис

3. Закон за здравето, обн. ДВ 70/2004, посл. изм. ДВ 99/2013
4. Закон за защита на конкуренцията, обн. ДВ 102/2008, посл. изм. ДВ 15/2013
5. Закон за радиото и телевизията, обн. ДВ 138/1998, посл. изм. ДВ 91/2013
6. Кодекс за професионална етика на лекарите в България, обн. ДВ 79/2000, посл. изм. ДВ 85/2013
7. Комисия за защита на конкуренцията, Решение 502/2008 на КЗК, <http://www.cpc.bg/>
8. <http://reklama.freebg.eu/istoria-na-reklamata/>

Адрес за кореспонденция:

ас. Мария Радева,
Русенски университет,
Юридически факултет,
Русе 7017, ул. Студентска, N 8
e-mail: mradeva@uni-ruse.bg