

MARKETING I REKLAMA W ZAWODZIE LEKARZA WETERYNARII

PROWADZENIE WŁASNEJ DZIAŁALNOŚCI WIĄŻE SIĘ Z ISTOTNYMI WYZWANAMI. JEDNYM Z TAKICH WYZWAŃ JEST UMIEJĘTNOŚĆ ZAKOMUNIKOWANIA OTOCZENIU, W SZCZEGÓLNOŚCI POTENCJALNYM KLIENTOM, O SWOJEJ OBECNOŚCI NA RYNKU. DOCELOWO TAKIM ZABIEGOM SŁUŻY MARKETING.

Przemysław Matuszewski
DLA Piper Giziński Kycia sp. k.

Powyższe założenie jest również aktualne względem lekarzy weterynarii. Oczywiście wydaje się, że wysoka rozpoznawalność oraz wiedza o jakości pracy danego lekarza weterynarii będą miały pozytywne skutki dla prowadzonej przez niego praktyki.

Nie jest to jednak założenie pozbawione zastrzeżeń. Lekarze weterynarii są bowiem zawodem, dla którego przewidziano istotne ograniczenia w zakresie dopuszczalnego informowania o wykonywanym zawodzie. O tym, z czego wynikają powyższe ograniczenia, jaki jest ich zakres, a także jakie są dopuszczalne sposoby informowania o wykonywanej działalności przez lekarzy weterynarii w dalszej części.

Lekarz weterynarii jako zawód zaufania publicznego

Lekarze weterynarii są zrzeszeni w ramach samorządu zawodowego. Wykonywana przez nich praca ma zasadnicze znaczenie dla odpowiedniego zapewnienia ochrony zdrowia zwierząt i środowiska. Tym samym, lekarze weterynarii są zawodem zaufania publicznego w rozumieniu art. 17 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. Nr 78, poz. 483 ze zm.).

Wykonywanie zawodu zaufania publicznego wiąże się z szeregiem wymagań. Najczęściej należą do nich także ograniczenia w zakresie reklamy osób wykonujących zawód zaufania publicznego, jak i prowadzonej przez nie dzia-

łalności. Jak często się przytacza, wynika to ze szczególnej rangi zawodów zaufania publicznego, a także przysługującej tym zawodom godności. Są to zatem przede wszystkim przyczyny natury etycznej, zaś dopuszczenie nieograniczonego marketingu mogłoby naruszyć zaufanie publiczne do zawodu.

Powyższe uwagi nie dotyczą wyłącznie lekarzy weterynarii, lecz zawodów zaufania publicznego w całości. Dla przykładu, ograniczenia dopuszczalnego marketingu są także aktualne dla radców prawnych. Co ciekawe, w ostatnich latach samorząd zawodowy radców prawnych zmierza jednak w kierunku liberalizacji zasad związanych z informowaniem o wykonywaniu zawodu, starając się przystosować je do obecnego rynku.



Marketing and advertising in the profession of the veterinary surgeon

The purpose of this article is to outline the general principles relating to marketing of the veterinary surgeon profession. The marketing activities of veterinarians are subject to significant restrictions, partly due to the nature of the veterinary profession as a profession of public trust. The article describes the legal aspects of the restrictions on the provision of information about the practice of the profession and on the conduct of advertising for animal health facilities. It also lists the permissible forms of information about the profession. In addition, it describes the sanctions provided for in case of violation (disciplinary sanctions and contraventions).

Keywords: ad, advertising, marketing, veterinary, veterinarian, veterinary surgeon, public trust profession, animal health facility, healthcare professional, ethics of the veterinary surgeon, disciplinary liability.

Gdzie uregulowano podstawowe ograniczenia dla reklamy?

Jak wskazano wcześniej, ograniczenia w zakresie reklamy dla lekarzy weterynarii mają podłoże natury etycznej. Nie dziwi zatem, że szczegóły dotyczące zakazów reklamowych zostały wskazane w Kodeksie Etyki Lekarza Weterynarii („KELW”).

Ponadto, zgodnie z art. 29 ust. 1 ustawy z dnia 18 grudnia 2003 r. o zakładach leczniczych dla zwierząt (Dz. U. z 2019 r. poz. 24 ze zm.) („ZLZ”) zakłady lecznicze dla zwierząt mogą podawać do wiadomości publicznej informacje o zakresie i rodzaju świadczonych usług weterynaryjnych, godzinach otwarcia zakładu leczniczego dla zwierząt oraz ad-

resie zakładu leczniczego dla zwierząt. Forma i treść tych informacji nie mogą nosić cech reklamy.

Zgodnie z art. 19 pkt 1 ustawy z dnia 21 grudnia 1990 r. o zawodzie lekarza weterynarii i izbach lekarsko-weterynaryjnych (Dz. U. z 2023 r. poz. 154 ze zm.) („ULW”) lekarze weterynarii obowiązani są przestrzegać zasad etyki oraz innych przepisów związanych z wykonywaniem zawodu lekarza weterynarii, a także uchwał władz i organów samorządu lekarzy weterynarii. Szczegółowe zasady podawania do publicznej wiadomości informacji zawarto też w uchwale nr 116/2008/IV Krajowej Rady Lekarsko-Weterynaryjnej z dnia 12 grudnia 2008 r. w sprawie szczegółowych zasad podawania do publicznej wiadomości informacji

o zakresie i rodzajach świadczonych usług weterynaryjnych, godzinach otwarcia oraz adresie zakładu leczniczego dla zwierząt („Uchwała 116/2008/IV”), a także uchwale nr 80/2004/III Krajowej Rady Lekarsko-Weterynaryjnej z dnia 11 maja 2004 r. w sprawie oznaczania zakładów leczniczych dla zwierząt.

Reklama – to znaczy ...?

Przed przejściem do opisu ograniczeń dotyczących reklamy w zawodzie lekarza weterynarii, a także dopuszczalnych form informowania o wykonywanym zawodzie, najpierw warto wskazać, czym jest reklama. Generalnie każdy bowiem z mniejszą lub większą dokładnością potrafi przytoczyć definicję reklamy.

Pojęcie to ma jednak kluczowe znaczenie prawne, w szczególności, gdy definicja taka może wpływać na zakres zgodnych z prawem działań marketingowych.

Tym bardziej zaskakujące może się wydać to, że definicji reklamy nie znajdziemy w aktach, które wprowadzają jej ograniczenia. Nie oznacza to jednak, że w takiej sytuacji możemy pojęcie reklamy identyfikować dowolnie. Reklama została bowiem uregulowana w systemie prawnym.

Najczęściej przytaczaną definicją, która może znaleźć zastosowanie na gruncie pracy lekarzy weterynarii jest definicja reklamy wynikająca z ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1722 ze zm.), tj.: „reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja”. Powyższe można zatem uprościć – reklama to informacja, której nadano perswazyjny charakter.

Ograniczenia dla prowadzenia reklamy

Jak wcześniej wspomniano, ZLZ przewiduje, że forma i treść informacji przekazywanych publicznie przez zakłady lecznicze dla zwierząt nie może nosić cech reklamy. Podobnie § 3 Uchwały 116/2008/IV wskazuje, że informacja publiczna nie może nosić cech reklamy, a także zawierać informacji cenowych.

Uchwała 116/2008/IV precyzuje dalej, że niedozwolona jest wszelka aktywna forma informacji o zakładzie leczniczym dla zwierząt w formie:

1. rozdawania ulotek, wizytówek, broszur lub innych materiałów reklamowych poza siedzibą zakładu leczniczego dla zwierząt;
2. wysyłania ogłoszeń pocztą, internetowych i SMS-owych;
3. artykułów na zamówienie w mediach;
4. artykułów sponsorowanych w mediach;
5. plakatów, z wyjątkiem ogłoszeń o obowiązkowych szczepieniach;
6. informacji wielkoformatowej przekraczającej 4 m²;
7. informacji na samochodach, autobusach lub innych środkach komunikacji, z wyjątkiem samochodu przez zakład leczniczy dla zwierząt, właściciela i kierownika tego zakładu;
8. tworzenia w celach reklamowania usług: prezentacji, filmów z przeprowadzanych zabiegów, stosowanego leczenia, dostępnych powszechnie (np. strony internetowej);
9. umieszczania informacji na przystankach komunikacji publicznej.

Niedopuszczalne jest również zamawianie lub sponsorowanie audycji i publikacji w mediach na temat zakładu leczniczego dla zwierząt. Informacje prasowe i w książkach telefonicznych powinny mieć ograniczoną powierzchnię.

Z kolei art. 7 KELW stanowi, że lekarz weterynarii nie może używać i nie może zezwalać na używanie swojego nazwiska i tytułu zawodowego do reklamowania towarów i usług. Ponadto, zgodnie z art. 41 ust. 2 KELW niedopuszczalnym jest pozyskiwanie klientów oraz dochodów w sposób niezgodny z zasadami etyki i deontologii weterynaryjnej. Prowadzenie reklamy w nieodpowiedni sposób z pewnością może przyczynić się do naruszenia tej zasady. Może także być przejawem nieuczciwej konkurencji.

Wprowadzone ograniczenia są stosunkowo szerokie. Mają niestety stosunkowo ogólny charakter, stąd przydatne do dalszej interpretacji przepisów są stanowiska Krajowej Rady Lekarsko-Weterynaryjnej oraz właściwych okręgowych Izb Lekarsko-Weterynaryjnych. I tak dla przykładu ugruntowano stanowisko w sprawie niedopuszczalności korzystania przez lekarzy weterynarii z usługi „Google Ads”, zauważając w tej usłudze cechy odpowiadające reklamie¹.

Tym samym należy zachować szczególną ostrożność przy informowaniu o świadczonych usługach weterynaryjnych. Informacje te powinny mieć obiektywny, pozbawiony perswazji charakter, a także być prowadzone w spo-



sób zgodny z ustalonymi zasadami zawodowymi. Zaleca się także rozwagę przy korzystaniu z pomocy marketingowych obecnych na rynku. Nierzadko bowiem podmioty mogą oferować pomoc w rozpowszechnianiu informacji o zakładzie leczniczym dla zwierząt, której zgodność z zasadami etyki zawodowej może być wątpliwa. Ostatecznie natomiast to kierownik zakładu leczniczego dla zwierząt może ponieść odpowiedzialność za przekazywane informacje.

Dopuszczalne formy informowania

Poza wprost wskazanymi ograniczeniami reklamowymi przepisy przewidują także opis dopuszczalnych form przekazywania informacji. Do zakresu dozwolonych informacji przekazywanych publicznie należą m.in.:

1. rodzaj zakładu zgodnie z wpisem do ewidencji zakładów leczniczych dla zwierząt;
2. nazwa zakładu;
3. adres siedziby zakładu;
4. adres e-mail;
5. nazwa własnej strony internetowej www;
6. numery telefonów;
7. godziny przyjęć;
8. określenie zakresu świadczenia usług w stosunku do niektórych gatunków zwierząt, układów, narządów lub ich rodzaju;



ADOBE STOCK

9. nazwiska lekarzy weterynarii wykonujących usługi z ewentualnym podaniem:
- stopnia lub tytułu naukowego w dziedzinie nauk weterynaryjnych;
 - tytułu posiadanej specjalizacji;
 - innych kwalifikacji po uzgodnieniu z właściwą okręgową radą lekarsko-weterynaryjną.

Informacje te można zamieszczać:

- nie więcej niż na dwóch tablicach informacyjnych przy drogach dojazdowych do zakładu leczniczego umieszczonych w promieniu do 500 m od siedziby zakładu;
- na tablicy informacyjnej zewnątrz i wewnątrz obiektu zakładu leczniczego;
- w książkach telefonicznych w dziale dotyczącym usług weterynaryjnych;
- w informatorach gospodarczych;
- na stronach internetowych;
- na wizytówkach;
- w broszurach informacyjnych zakładu leczniczego;
- w prasie w rubrykach dotyczących usług weterynaryjnych;
- na samochodach używanych przez zakład leczniczy dla zwierząt, właściciela i kierownika zakładu leczniczego dla zwierząt.

Należy przy tym pamiętać, że przekaz informacyjny należy oceniać jako całość. Stąd umieszczanie na tablicy informacyjnej danych o nazwie zakładu oraz godzinach przyjęć może nadal zostać uznane za niezgodne z prawem, jeżeli na części tablicy będą znajdować się fragmenty rekla-

my porównawczej. Podobnie istotny jest kontekst wypowiedzi. Nawet dopuszczalna i obiektywna informacja może nabrać cech reklamowych, jeżeli zostanie przedstawiona w nieodpowiednim kontekście.

Ponadto, wyżej wymienione metody informowania nie są jedynymi możliwymi działaniami, które mogą wpłynąć na postrzeganie zakładu leczniczego dla zwierząt oraz lekarza weterynarii. Pośrednim, lecz równie istotnym sposobem utrzymywania rozpoznawalności jest także budowanie wizerunku eksperta, m.in. poprzez dokonywanie publikacji w prasie fachowej lub inny sposób zgodny z art. 6 ust. 2 lub 8 ust. 2 KELW.

Sankcje za naruszenie przepisów dot. reklamy

Naruszenie przepisów dotyczących ograniczeń reklamowych może prowadzić do powstania odpowiedzialności o charakterze dyscyplinarnym, zgodnie z art. 45 UZL. W konsekwencji sąd lekarsko-weterynaryjny może orzec karę upomnienia, nagany, zawieszenia prawa wykonywania zawodu lekarza weterynarii na okres od trzech miesięcy do trzech lat bądź pozbawienia prawa wykonywania zawodu.

Ponadto, naruszenie zakazów reklamowych może stanowić o popełnieniu wykroczenia, o którym mowa w art. 147a §2 ustawy z dnia 20 maja 1971 r. – Kodeks wykroczeń (Dz. U. z 2023 r. poz. 2119 ze zm.). Ten, kto podaje do wiadomości

publicznej informacji o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych lub usług z zakresu medycyny weterynaryjnej mającej formę i treść reklamy, podlega karze aresztu, ograniczenia wolności albo grzywny.

Podsumowanie

Działalność marketingowa w ramach prowadzenia zakładu leczniczego dla zwierząt jest istotnie ograniczona. Głównym założeniem takiego stanu rzeczy jest przeświadczenie o tym, że sam fakt profesjonalnego wykonywania usług, a także prestiż zawodu lekarza weterynarii są wystarczające, aby zapewnić lekarzom weterynarii nowych klientów. Jednocześnie trudno nie zgodzić się z tym założeniem. Reklama została uznana za nieliczącą z godnością zawodu, a tym samym za czynność zbędną.

Tym samym wciąż dopuszczalne jest informowanie o usługach weterynaryjnych, zakładach leczniczych, a także wykonywanym zawodzie, o ile takie informowanie będzie zgodne z przepisami prawa i etyki zawodowej. ●

Przypis

¹ Stanowisko Rady Warszawskiej Izby Lekarsko-Weterynaryjnej z dnia 14 maja 2019, link: <https://wiw.waw.pl/images/ftp/Stanowisko%20Rady%20WILW%20ws%20Google%20Adds.pdf> (dostęp: 25.09.2024)

Przemysław Matuszewski,
e-mail: przemek.matuszewski@outlook.com