Image not found or type unknown

Potrzeba szerszej interpretacji zakazu dotyczącego udziału lekarza w reklamach. Stanowisko NRL

Komisja Etyki Lekarskiej Naczelnej Rady Lekarskiej wystosowała stanowisko, w którym sprzeciwia się wykorzystywaniu wizerunku lekarza nie tylko w reklamach wyrobów medycznych, lecz także w materiałach promujących kosmetyki, środki specjalnego przeznaczenia żywieniowego, czy też inne produkty, bądź usługi niepowiązane z działalnością medyczną.
W ubiegłym roku ukazała się ustawa o wyrobach medycznych, która uregulowała kwestie dotyczące występowania lekarzy i osób grających rolę lekarzy w reklamach. My chcielibyśmy rozumieć to szerzej, także by dotyczyło to nie tylko leków i wyrobów medycznych, ale także kosmetyków i produktów żywnościowych – zaznacza przewodniczący Komisji Etyki Lekarskiej NRL Artur de Rosier, w krótkim materiale wideo dotyczącym nowelizacji KEL.

Stanowisko Komisji Etyki Lekarskiej NRL z 11.10.2023 r. nt. występowania lekarzy i aktorów grających lekarzy w reklamach i materiałach promocyjnych

Komisja Etyki Lekarskiej NRL zwraca uwagę na występujące w przestrzeni medialnej reklamy leków i wyrobów medycznych, a także reklamy kosmetyków czy środków specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz innych produktów czy usług niepowiązanych z działalnością medyczną, w których występują lekarze lub osoby odgrywające role lekarzy. Komisja uznaje za nieetyczny zarówno udział lekarzy w reklamach takich produktów, jak i występowanie w nich osób niebędących lekarzami, a grających rolę lekarzy.
Lekarz buduje prestiż swego zawodu jedynie na podstawie wyników i rezultatów swojej pracy (art. 63 KEL), a nie za pomocą działań marketingowych. Ukazywanie w reklamach leków wizerunku lekarza lub aktora odgrywającego jego rolę może wprowadzać odbiorców w błąd obdarzając występujące w reklamach osoby — z racji faktycznie lub rzekomo wykonywanego zawodu medyka — zaufaniem społecznym, co nie pozostaje bez wpływu na decyzje zakupowe.
Lekarzowi nie wolno narzucać swoich usług chorym lub pozyskiwać pacjentów w sposób niezgodny z zasadami etyki i deontologii lekarskiej oraz lojalności wobec kolegów (art. 65 KEL). Udział lekarza w reklamie z użyciem jego wizerunku, nazwiska, specjalizacji może powodować podważenie autorytetu zawodu, a co się z tym łączy — podważenie jego wiedzy i doświadczenia zawodowego. Takie same skutki może mieć nieuczciwa reklama prowadzona przez lekarza za pośrednictwem mediów, prasy czy banerów reklamowych. Dotyczy to także osób wpływowych w świecie mediów społecznościowych (influencerów), które na podstawie własnych doświadczeń zachęcają do stosowania konkretnych produktów.
Reklama w obszarze medycznym jest traktowana w sposób szczególny z uwagi na jej przedmiot. Dotyczy ona konkretnych usług, zabiegów, leków, suplementów diety czy innych preparatów, których użycie niezgodnie z zaleceniami i przeznaczeniem może być szkodliwe. Codzienność pracy lekarzy i lekarzy dentystów pokazuje, że nachalne reklamy leków i suplementów diety doprowadziły do nadmiernej ich konsumpcji, do czego przyczyniło się ich reklamowanie jako

skutecznych środków dla pacjentów. Taka uporczywa reklama prowadzi także do samodzielnego stosowania przez pacjentów wyrobów medycznych i prowadzenia diagnostyki zamiast skorzystania z porady lekarza.

Przyjęta w dniu 7 kwietnia 2022 r. Ustawa o wyrobach medycznych zakazuje wykorzystywania w reklamie nie tylko wizerunku czy postaci lekarza, ale także osoby, która sugeruje wykonywanie zawodu medycznego lub posiadanie wykształcenia medycznego czy farmaceutycznego. Niezgodna z prawem jest zatem zarówno reklama, w której lek lub wyrób medyczny prezentuje lekarz, jak i ta, w której występuje aktor grający lekarza lub ktokolwiek, kogo wygląd, strój czy zachowanie mogą sugerować, że jest to osoba wykonująca zawód medyczny. Udział lekarza lub osoby sugerującej, że jest lekarzem w reklamie produktów leczniczych lub wyrobów medycznych niekorzystnie wpływa na społeczny odbiór naszych zawodów w społeczeństwie, a nadto jest niezgodny z zapisami ustawy. Komisja Etyki Lekarskiej NRL stoi przy tym na stanowisku, że zakaz ten winien być rozumiany szerzej niż ustawowo tj. nie powinien dotyczyć wyłącznie reklamy leków i wyrobów medycznych, ale także reklamy kosmetyków czy środków specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz innych produktów bądź usług nawet niepowiązanych z działalnością medyczną.

O samym zagadnieniu reklamy w kontekście etyki lekarskiej i przepisów prawa można przeczytać TUTAJ.