

Kęty dn. 12.11.2021 r.

Rada Powiatu w Oświęcimiu

dotyczy: ORG.1510.10.3.2021

propozycja a/e  
jm

Jako córka i jedyny spadkobierca [REDAKTOWANE] uważam, że mam prawo zabrać głos i ustosunkować się do Państwa odpowiedzi na skargę złożoną przez mojego ojca.

**Odnosnie uzasadnienia w punkcie 1: stawiania zarzutu, że Pan dyrektor ZOZ Oświęcim Edward Piechulek, umieścił baner reklamowy informujący o jego nominacji w konkursie prasowym w kategorii „osobowość roku 2020”.**

Obecnie świadczeniodawcami rynku usług medycznych są podmioty wykonujące działalność leczniczą. Podmioty wykonujące działalność leczniczą to w świetle ustawy z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (Dz.U. z 2021 r. poz. 711) - dalej u.dz.l. zarówno podmioty lecznicze jak i prywatne praktyki zawodowe. Zgodnie bowiem z art. 2 ust. 1 pkt 5 u.dz.l. podmiot wykonujący działalność leczniczą to podmiot leczniczy, o którym mowa w art. 4 u.dz.l., oraz lekarz lub pielęgniarka wykonujący zawód w ramach działalności leczniczej jako praktykę zawodową o której mowa w art. 5 u.dz.l. Działalność podmiotów wykonujących działalność leczniczą w zakresie reklamy podlega prawnym ograniczeniom. Zgodnie bowiem z art. 14 ust. 1 u.dz.l. 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. Ponadto po nowelizacji art. 14 u.dz.l. (od dnia 15 listopada 2014 r.) zgodnie z art. 14 ust. 2 u.dz.l. podmiot wykonujący działalność leczniczą, na wniosek pacjenta, udziela:

- a) szczegółowych informacji na temat udzielanych świadczeń zdrowotnych, w szczególności informacji dotyczących stosowanych metod diagnostycznych lub terapeutycznych oraz jakości i bezpieczeństwa tych metod;
- b) niezbędnych informacji na temat zawartych umów ubezpieczenia, o których mowa w art. 25 ust.1 u.dz.l.;
- c) informacji objętych wpisem do rejestru podmiotów wykonujących działalność leczniczą, dotyczącym tego podmiotu.

Artykuł 14 ust. 1 u.dz.l.:

cyt.:” Podmiot wykonujący działalność leczniczą podaje do wiadomości publicznej informacje o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych. Treść i forma tych informacji nie mogą mieć cech reklamy.”

w/w artykuł adresowany jest do wszystkich podmiotów wykonujących działalność leczniczą tj. podmiotów leczniczych i praktyk zawodowych i zezwala im na informowanie pacjentów obecnych i

przyszłych o zakresie oraz rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych. Zakreślenie granic autopromocji przewiduje zdanie drugie art. 14 ust. 1 u.d.z.l., z którego wynika, iż treść i forma podawanych do wiadomości publicznej informacji o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych nie może mieć cech reklamy. Z tego względu podmioty wykonujące działalność leczniczą nie mogą podejmować działań promocyjnych o charakterze masowym takich jak np. reklama telewizyjna, radiowa czy prasowa. Ustawa o działalności leczniczej nie zawiera definicji reklamy ani innych poza powyższymi jej ograniczeń uregulowanych bezpośrednio. W pewnym uproszczeniu przyjąć 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, że podmiot wykonujący działalność leczniczą 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.

Tutaj z pomocą przyjdzie ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 805), która w art. 4 pkt. 17 o reklamie prawi tak:

*cyt.: "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;"*

Rozwój komputeryzacji a w szczególności Internet pozwala dotrzeć do dużej grupy klientów. Dzięki internetowi placówki medyczne 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 nie powinna być reklamą ale mieć charakter informacyjny. Praktyka pokazuje, że istnieje bardzo 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.

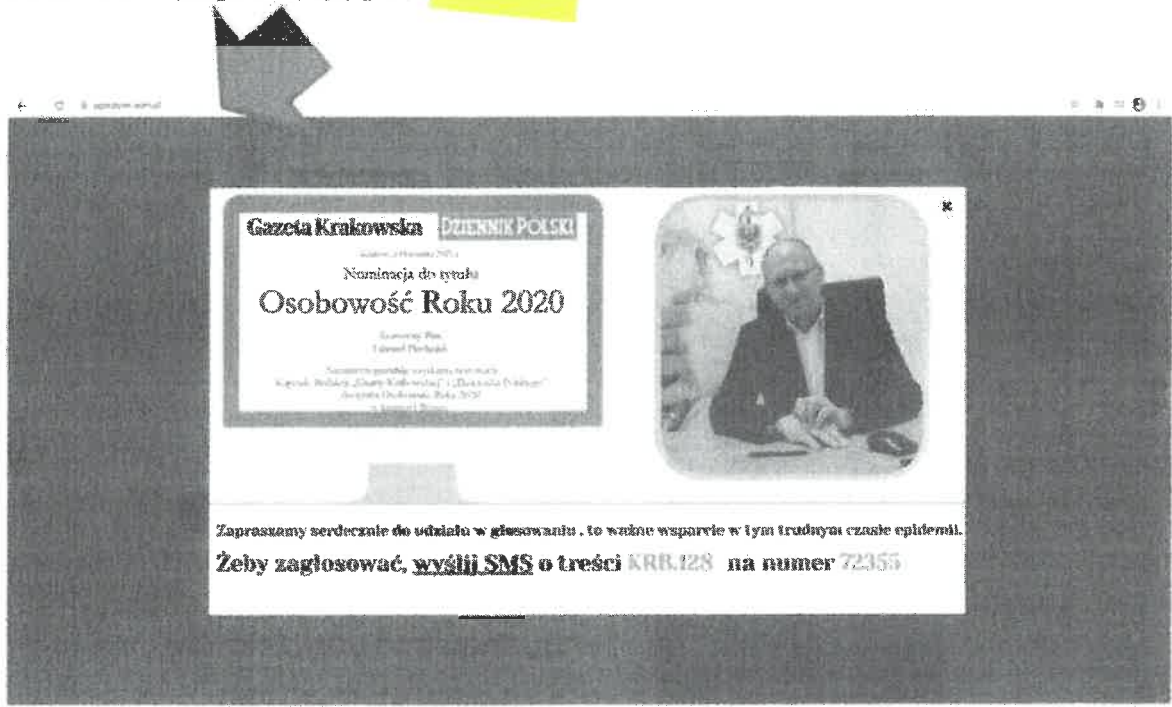
Jak najbardziej dopuszczalne jest publikowanie w sieci: publikowanie na stronie szpitala informacji o doświadczeniu personelu, np. odbyciu przez lekarzy zagranicznego stażu, szkolenia. Można w tym celu wykorzystać zakładki „o nas”, „zespół” czy „doświadczenie”. Nie można jednak wskazać, że lekarz jest wybitny, że placówka jest lepsza od innego szpitala w makroregionie, że warto wybrać szpital, że oferujecie wysoką jakość świadczeń, itp. Nie można nawiać do głosowania w konkursie.

O zakazie reklamy medycznej dodatkowo wypowiedział się Zespół Radców Prawnych Naczelnej Izby Lekarskiej, który w 2013 roku przygotował opinię prawną na ten temat. Opinia ta następnie została ponownie opublikowana na stronie NIL w 2015 roku.

Odnosnie uzasadnienia w punkcie 2: stawia zarzut, że nie ma na tym banerze informacji na temat odpłatności za wysłanie sms-a.

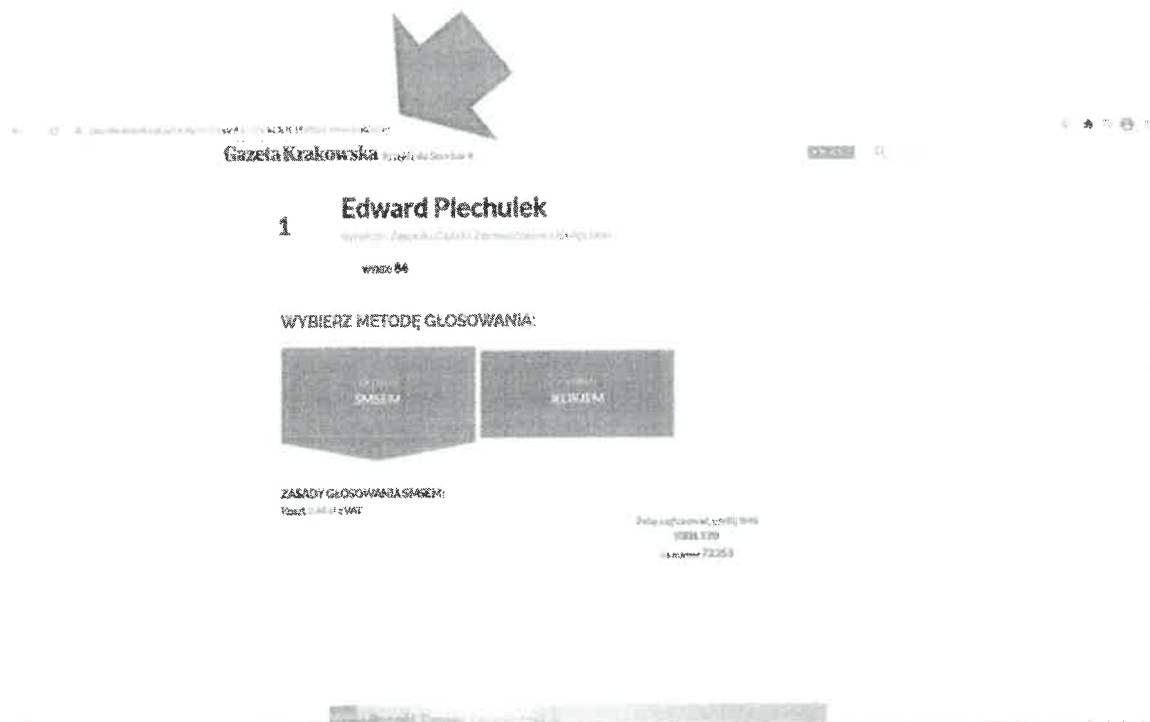
Informuję, iż Państwo nie wykazaliście się rzetelnością w uzasadnieniu i doszło do przekłamania ponieważ screen z ceną za wysłanie smsa pochodzi ze strony organizatora konkursu tj. gazety krakowskiej, a nie strony szpitala w Oświęcimiu.

Screen ze strony szpitala (użyty przez [redacted])



Brak informacji o cenie smsa.

Screen ze strony gazety krakowskiej (użyty przez [redacted]), na który powołujecie się:



Każdy, kto umieszcza informację o płatnych specjalnie smsach powinien w świetle praw również podać ich koszt.

Organizator konkursu tj. gazeta krakowska jak najbardziej wywiązał się z tego, natomiast uczestnik konkursu tj. Dyrektor ZOZ w Oświęcimiu wprowadził osoby w błąd ponieważ nie podał ceny za sms. Głosujący mogli odnieść mylne wrażenie, że sms kosztuje zgodnie z ich cennikiem w abonamencie, a nie jako sms premium.

Tą kwestie zgłosił mój tata również do UOKIK.

Jeśli mamy do czynienia z celowym wprowadzeniem w błąd konsumentów zgodnie z art. 84§2 Kodeksu cywilnego: „*błąd uzasadniający przypuszczenie, że gdyby składający oświadczenie woli nie działał pod wpływem błędu i oceniał sprawę rozsądnie, nie złożyłby oświadczenia tej treści*”.

Spełnia znamiona oszustwa na podstawie art. 286 § 1 Kodeksu karnego: „*Kto, w celu osiągnięcia korzyści majątkowej, doprowadza inną osobę do niekorzystnego rozporządzenia własnym lub cudzym mieniem za pomocą wprowadzenia jej w błąd albo wyzyskania błędu lub niezdolności do należytego pojmowania przedsiębranego działania, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8.*”

Jest to również przykład nieuczciwej praktyki rynkowej poprzez wprowadzenie w błąd co do ceny nabywanego produktu na podstawie art. 5 ust. 3 pkt 5 Ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. ) o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

*Pozwoliłam wejść sobie jeszcze na instagram Szpitala w Oświęcimiu:*



Również brak informacji o cenie smsa.



**Odnosnie uzasadnienia w punkcie 3: Pyta, ile wynosi koszt utrzymania takiej reklamy na stronie szpitala powiatowego?**

Strona internetowa czy też instagram szpitala nie jest niczyją własnością prywatną. Korzystanie z niej w taki sposób jak miało miejsce powinno być odpłatne. Zdumiewający jest brak ustalenia kosztów tej reklamy. Przypominam, że jest to strona prowadzona przez pracowników szpitala w czasie ich godzin pracy), domena jest opłaca z pieniędzy szpitala. Nawet jeśli prowadzenie strony jest zlecone innym podmiotom zewnętrznym to nie wykonują one tej usługi nie odpłatnie.

Z poważaniem



Do wiadomości:

1. NFZ Oddział Kraków
2. Wojewoda Małopolski