

# LIETUVOS BIOETIKOS KOMITETO KOLEGIJOS REKOMENDACIJOS

## „Sveikatos priežiūros paslaugų reklamos visuomenei etiniai principai“

### I. Įvadas

Brangstančios sveikatos priežiūros paslaugos ir produktai yra pasaulinė tendencija, o jų reklama tampa vis didesnio susirūpinimo ir diskusijų objektu. Viena vertus, reklama suteikia vartotojams informacijos, leidžiančios priimti informuotumu pagrįstus sprendimus – juk sveikatos paslaugas, įstaigą ar specialistą besirenkančiam pacientui informacija apie juos neabejotinai yra svarbi. Kita vertus, reklama gali sukelti nepagrįstus lūkesčius ir skatinti tariamus poreikius, taip dar labiau padidindama sveikatos paslaugų vartojimą ir kaštus.

Tradiciškai sveikatos priežiūros paslaugų reklamos draudimas buvo vienas pirmųjų profesinio elgesio standartų tose šalyse, kuriose buvo susikūrusios profesinės medikų asociacijos (pavyzdžiui, Britanijos ar Amerikos medicinos asociacijos). Vis dėlto jau šeštajame 20 a. dešimtmetyje JAV šios nuostatos buvo atsisakyta (prieš Amerikos medikų asociaciją dėl draudimo reklamuoti buvo iškelta teismo byla), argumentuojant tuo, kad konkurencija sveikatos sektoriuje (leidimas gydytojams reklamuoti savo teikiamas paslaugas) kaip tik galinti sumažinti kaštus, nes leistų atsisakyti gydytojų sukurto monopolio (t. y. sveikatos paslaugų reguliavimas pagal bendrąsias verslo, rinkos ekonomikos taisykles yra efektyvesnis).

Pagrindiniai kritikų argumentai dėl sveikatos priežiūros paslaugų reklamos nepriimtimumo aktualūs ir šiandien. Teigiama, kad pacientai (sergantys, ieškantys medicinos pagalbos žmonės ir jų artimieji) yra itin pažeidžiama grupė, kurią reklama gali paveikti. Pacientas susaistytas savotišku priklausomybės santykiu su sveikatos paslaugos teikėju, o jų tarpusavio santykis labai svarbus gydymo procesui, bendravimui.

Galima išskirti du kraštutinius požiūrius į aptariamą problemą. Viena vertus, galima teigti, kad sveikatos priežiūros paslaugos yra tiesiog neatskiriama bendrosios rinkos dalis ir niekuo nesiskiria nuo kitų paslaugų, o gydytojas tuomet veikia kaip paslaugos teikėjas, pacientas – kaip paslaugos gavėjas (klientas, vartotojas). Tuomet sveikatos priežiūra tėja viena legalių pelno siekimo veiklų, kuriai galioja tie patys rinkos dėsniai ir, atitinkamai, verslo etikos principai, tarp jų ir verslo reklamos taisyklės.

Kita vertus, mediko profesijos misija, istoriškai susiklostę gydytojo-paciento santykiai, visuomenės lūkesčiai gydytojo profesijos atžvilgiu, rodo, kad sveikatos priežiūra nėra paprasta prekė, parduodama siekiant gauti kuo didesnį pelną. Lawrence J. Nelson įvardino šiuos tris sveikatos priežiūros ir kitų paslaugų skiriamuosius požymius: 1) pacientai yra ypač pažeidžiami ir priklausomi nuo sveikatos paslaugos teikėjo - gydytojo; 2) gydytojo-paciento santykiuje pacientai, jų likimas, o kartais ir gyvybė priklauso nuo paslaugos teikėjo - gydytojo; 3) pats santykis, bendravimas tarp paciento ir gydytojo yra svarbi terapinio rezultato, gydymo sėkmės

prielaida<sup>1</sup>. Todėl net jei sveikatos priežiūros paslaugos ir gali būti komercializuojamos bei paliekamos laisvos rinkos reguliavimui, joms taikomi papildomi reikalavimai.

Nagrinėjant reikalavimus reklamai sveikatos srityje Lietuvoje, pastebėtina, kad išsamiausiai yra reglamentuota vaistinių preparatų reklama (receptinių vaistų reklama gyventojams draudžiama), o jos tinkamumą įvertina Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba. Sveikatos priežiūros paslaugų ir prietaisų, priemonių reklamą specifiškai reglamentuoja tik vienas Reklamos įstatymo straipsnis, kurio nuostatos perkeltos (ir nežymiai papildytos) į Lietuvos odontologų profesinės etikos kodeksą. Šiame kodekse numatoma, kad odontologų ir odontologinės priežiūros (pagalbos) įstaigų reklamos priežiūrą vykdo Odontologų ir odontologinės priežiūros (pagalbos) įstaigų reklamos priežiūros komisija.

Taigi, šiandien sveikatos priežiūros įstaigų bei jų teikiamų paslaugų bei nereceptinių vaistų reklama gyventojams nėra draudžiama nei Lietuvoje, nei kitose Europos Sąjungos šalyse. Vis dėlto akivaizdu, kad etiniu požiūriu įvairių marketingo ir reklamos metodų naudojimas sveikatos priežiūros kontekste, kai pagrindinis vartotojas yra pacientas, gali būti problemiškas.

#### **Argumentai „už“ sveikatos priežiūros paslaugų reklamą:**

- pacientų/vartotojų teisė į visapusišką informaciją
- įgalina informuotumu pagrįstus sprendimus (pasirinkimus)
- didina konkurenciją ir mažina paslaugos (produkto) kainą

#### **Argumentai „prieš“ sveikatos priežiūros paslaugų reklamą:**

- skatina neracionalų paslaugų vartojimą
- pacientai renkasi epizodines sveikatos priežiūros paslaugas, jų priežiūra tampa fragmentuota, blogėja priežiūros tęstinumas bei visapusiškumas
- kelia paslaugos kainą
- „diskredituoja“ mediko profesiją

#### **Rekomendacijų tikslas**

Šių Rekomendacijų tikslai:

- pateikti sveikatos paslaugų reklamos klausimus reglamentuojančių teisės aktų ir etikos kodeksų nuostatas, autoritetingų institucijų išaiškinimą, etinės argumentacijos dėl sveikatos paslaugų reklamos apžvalgą;
- atkreipti sveikatos priežiūros specialistų ir visuomenės dėmesį į etinius klausimus, susijusius su įvairiomis reklamos ir rinkodaros praktikomis, kurias taiko sveikatos priežiūros įstaigos ir sveikatos priežiūros specialistai;
- pateikti gaires, kuriomis galėtų remtis gydytojai ir sveikatos priežiūros įstaigos, rengdami savo reklamos ir rinkodaros praktikas;
- padėti sveikatos priežiūros specialistams ir įstaigoms suprasti, kaip išvengti piktnaudžiavimo reklamos praktikomis ir gerbti pacientų teises Lietuvoje.

---

<sup>1</sup> Dyer AL. Advertising. In: Encyclopedia of Bioethics. 3rd edition. Vol. 1. Macmillan Reference USA, 2004. p. 80.

Čia pateikiamos rekomendacijos remiasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo, Lietuvos ir tarptautinių medicinos etikos kodeksų, Vartotojų teisių apsaugos tarnybos išaiškinimais, Konkurencijos tarybos rekomendacijomis. Tačiau kartu būtina pastebėti, kad teismų praktikos, kurioje būtų konkrečiai nagrinėjami Reklamos įstatymo 15 straipsnio nuostatų, reglamentuojančių sveikatos priežiūros paslaugų reklamą, taikymo klausimai šiuo metu nėra. Taip pat nėra daug ir kompetentingų institucijų išaiškinimų dėl minimo straipsnio nuostatų taikymo<sup>2</sup>.

Rekomendacijose pateikiama praktinių pavyzdžių, kurie, tikimės, padės geriau suprasti problemos esmę ir principų turinį.

Rekomendacijos skiriamos visiems, kurie skiria, vartoja, reklamuoja sveikatos paslaugas:

- gydytojams ir kitiems sveikatos priežiūros specialistams
- sveikatos priežiūros įstaigoms
- medicinos produktų gamintojams
- pacientams ir plačiajai visuomenei.

Tikimės, kad rekomendacijų turinys bus įdomus ir naudingas medicinos specialybių studentams ir dėstytojams, taip pat tiems, kurie atsakingi už reklamos vertinimą ir reguliavimą.

Rekomendacijos suderintos su Lietuvos gydytojų sąjunga ir Valstybine vartotojų teisių apsaugos taryba. Nuoširdžiai dėkojame šioms institucijoms už vertingas pastabas, pasiūlymus, komentarus.

## Reklamos samprata

Pagrindinis teisės aktas, reglamentuojantis reklamą Lietuvoje yra Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas<sup>3</sup>. Jame reklama apibrėžiama kaip **“bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, <...>”** ir nustatomi bendri principai bet kokiai reklamai. Taigi reklamos sąvokos turinys yra platus, tačiau pabrėžtinai vienas esminių reklamos požymių - tai **skatinimas** įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis<sup>4</sup>.

Neabejotinai reikia pastebėti skirties tarp „informacijos“ (t. y., nešališkos, nesuinteresuotos, objektyviai informuojančios žinios) ir reklamos (žinios, kurios pagrindinis tikslas yra paskatinti įsigyti reklamuojamą daiktą ar paslaugą) sudėtingumą.

Konstitucinis Teismas yra išaiškinęs, kad kiekviena reklama yra informacija - savita informacijos rūšis. Naudoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis – nesvarbu, ar ši veikla

<sup>2</sup> Valstybinė vartotojų teisių apsaugos taryba. Klausimai-atsakymai. <http://www.vvtat.lt/index.php?1640686819>.

<sup>3</sup> [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=460628&p\\_tr2=2](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=460628&p_tr2=2).

<sup>4</sup> Klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo gairės. Lietuvos konkurencijos taryba, 2013. [http://kt.gov.lt/naujienos/doc/news\\_2013-05-16\\_Reklamos\\_vertinimo\\_gairiu\\_projektas.pdf](http://kt.gov.lt/naujienos/doc/news_2013-05-16_Reklamos_vertinimo_gairiu_projektas.pdf).

yra atlygintina, ar ne – gali paskatinti ir tokia informacija, kurią skleidžiant nėra siekiama paskatinti tai daryti (pavyzdžiui, statistiniai duomenys, techninės ir kitos žinios, kuriomis kas nors garsinama, atkreipiamas dėmesys į ką nors ir pan.). Tokios informacijos skleidimas tam tikromis aplinkybėmis šios informacijos gavėjams gali daryti tokį pat poveikį kaip ir reklama, taigi šiuo atžvilgiu prilygti reklamai. Kita vertus, kai kuriais atvejais informacija gali neturėti reklamos požymių<sup>5</sup>.

Kai televizijoje ar radijuje reklaminių pausių metu matome ar girdime reklaminius pranešimus dažniausiai nekyla klausimas, ar tai reklama, ar informacija. Vis dėlto susiduriame su situacijomis, kai šis atskyrimas yra problemiškas. Tuomet tampa akivaizdu, kad yra argumentų, tiek už, tiek prieš siužeto, filmo ar kito informacinio teksto kvalifikavimą kaip reklamą. Vienas charakteringų pavyzdžių galėtų būti pramoginės laidos, kuriose žymūs sveikatos priežiūros specialistai kalbinami gyvenimo būdo, stiliaus ar panašiais klausimais, tačiau kartu turi galimybę pasakoti apie savo profesinę veiklą, sveikatos priežiūros įstaigą, kurioje dirba, teikiamas paslaugas.

Siekiant išvengti dviprasmiškų interpretacijų, pavyzdžiui, Lietuvos odontologų profesinės etikos kodekse<sup>6</sup> (49 punktas) nurodoma, kas nelaikytina odontologo ir/ar odontologinės priežiūros (pagalbos) įstaigos reklama. Pavyzdžiui, duomenų apie odontologą (odontologinės priežiūros įstaigą) nurodymas informaciniuose leidiniuose, oficialiuose įstaigos blankuose, vizitinėse kortelėse, ant reprezentacinių daiktų (pvz., rašiklių, kitų rašymo reikmenų, dovanų, suvenyrų ir panašiai) ar duomenų apie odontologą (odontologinės priežiūros įstaigą) nurodymas odontologo parengtose knygose bei kituose leidiniuose, kurie išleisti gydytojo odontologo (odontologinės priežiūros įstaigos) lėšomis.

## II. Reklamos principai

Lietuvos bioetikos komiteto kolegija atkreipia dėmesį ir skatina laikytis šių sveikatos priežiūros paslaugų reklamos reikalavimų, įtvirtintų Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme:

1. Reklama turi būti atpažįstama - paslėpta reklama yra draudžiama
2. Reklama turi būti teisinga - klaidinanti reklama yra draudžiama
3. Reklama negali būti lyginamoji
4. Sveikatos priežiūros paslaugų reklamoje draudžiama naudoti paciento vardą, pavardę, įvardį, remtis sveikatos priežiūros institucijų, sveikatos priežiūros specialistų ar jų profesinių organizacijų rekomendacijomis.

<sup>5</sup> Klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo gairės. Lietuvos konkurencijos taryba, 2013. [http://kt.gov.lt/naujienos/doc/news\\_2013-05-16\\_Reklamos\\_vertinimo\\_gairiu\\_projektas.pdf](http://kt.gov.lt/naujienos/doc/news_2013-05-16_Reklamos_vertinimo_gairiu_projektas.pdf).

<sup>6</sup> Reklamos klausimai reglamentuojami Lietuvos Odontologų profesinės etikos kodekso 48-50 punktuose. 50 punktas taip pat numato, kad odontologų ir odontologinės priežiūros (pagalbos) įstaigų reklamos priežiūrą vykdo Odontologų ir odontologinės priežiūros (pagalbos) įstaigų reklamos priežiūros komisija.

Vadovaujantis Reklamos įstatymu, reklama turi atitikti šiuos pagrindinius reikalavimus - ji turi būti padori, teisinga ir aiškiai atpažįstama. Tai reiškia, kad klaidinanti, paslėpta ir lyginamoji reklama yra draudžiama.

Padorumo principas reikalauja, kad reklamoje nebūtų šmeižimo, diskriminacijos, dezinformacijos, rasinės, etinės ar kitokios neapykantos kurstymo ir kitokių veiksmų, galinčių turėti neigiamą įtaką visuomenei, žmonių sveikatai, saugumui ir pan. Taip pat, kad reklama atitiktų tam tikrus visuomenės moralės standartus: turi būti atsižvelgiama į tai, koks elgesys konkrečioje visuomenėje priimtinas, o koks ne. Pavyzdžiui, tabako reklamos draudimas sietinas su tuo, kad mūsų visuomenė rūkymą traktuoja kaip neigiamą reiškinį ir žalingą įprotį, tačiau, pavyzdžiui, kai kuriose Azijos valstybėse tabako reklama leidžiama, kas galimai rodo kitokį visuomenės santykį su aptariamu reiškinium<sup>7</sup>. Kartu pažymėtina, kad kai kurios reklamos, nors ir nepažeidžia įprastų padorumo normų, laikomos nemaloniomis, nes išreiškia požiūrį į tas temas, dėl kurių visuomenės nuomonė yra nevienoda. Tokiu atveju reklamuotojas turi atsižvelgti į visuomenės jautrumą, nes kitaip jis rizikuoja prarasti gerą reputaciją, o dėl to gali nukentėti ir reklamuojamas produktas<sup>8</sup>. Paprastai reklama, pažeidžianti padorumo principą, pažeidžia ir kitus teisinius reikalavimus. Pavyzdžiui, Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba yra pripažinusi, kad vienos mėsos perdirbimo įmonės reklamoje buvo žeminama moteris (greta antraštės „*Kai norisi mėsos...*“ buvo vaizduojama moteris be galvos, sudarant įspūdį, kad moteris yra ne maštantis, protaujantis žmogus, o malonumus teikiantis vartojimo objektas, gretinama su daiktais - mėsos gaminiiais), o tai, pasak specialistų, reiškia ir reklamos padorumo principo pažeidimą<sup>9</sup>.

Svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, kad reklama visada turi atitikti keliamus reikalavimus, nepriklausomai nuo to, kur ji talpinama ir kokiais komunikacijos kanalais ji skleidžiama - žiniasklaidoje, įvairių organizacijų interneto svetainėse, viešuose skelbimuose, monitoriuose sveikatos priežiūros įstaigose ar viešajame transporte.

## 1. Reklamos atpažįstamumas ir paslėptos reklamos draudimas

*„Paslėpta reklama draudžiama. Reklama turi būti aiškiai atpažįstama pagal pateikimo formą. Jei tikėtina, kad reklamos vartotojai visuomenės informavimo priemonėje skleidžiamos reklamos dėl jos pateikimo formos gali neatpažinti, tokia reklama turi būti pažymėta žodžiu „Reklama“.“*

Reklamos įstatymas, 8 straipsnis

*„Paslėpta reklama – tai bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiamą informaciją apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekių ženklą, pateikiamą tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks*

<sup>7</sup> Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008.

<sup>8</sup> Lietuvos reklamos biuras. Lietuvos reklamos etikos kodeksas. [http://www.reklamosbiuras.lt/download.php?file\\_id=42](http://www.reklamosbiuras.lt/download.php?file_id=42).

<sup>9</sup> Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008.

*informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją sumokama ar kitaip atsilyginama“.*

Reklamos įstatymas, 8 straipsnis 5 dalis

Paslėpta reklama yra ypatinga reklamos rūšis - jos įtaka vartotojų sprendimams daroma būdu, kurio vartotojai, nesuprasdami reklaminio skleidžiamos informacijos pobūdžio, net neidentifikuoja. Taigi, pamatę bendrojo pobūdžio visuomenės informavimo priemonėje (dienraštyje), paprastai skelbiančioje nešališką ir objektyvią informaciją, straipsnį, kuriame skleidžiama itin pozityvi pardavimus skatinanti informacija apie tam tikrą produktą, vartotojai gali šią informaciją traktuoti kaip nešališką ir objektyvią, nesuprasti jos pateikimo tikrojo tikslo. Tokiu būdu vartotojų sprendimas dėl sandorio gali būti suformuotas nesąmoningai.

Paslėpta reklama laikoma ydinga dėl to, kad tokia informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ar paslaugos ženklą pateikiama tokia forma, kuri klaidina ar gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Kitaip tariant, skaitytojui nėra neįtariant jam peršama reklama apie prekę ar paslaugą. Tokiu būdu, vartotojui nežinant, daroma įtaka jo pasirinkimui. Tais atvejais, kai yra grėsmė, kad vartotojai reklaminio skelbimo nesupras kaip reklamos, būtina tokį skelbimą pažymėti žodžiu „Reklama“<sup>10</sup>. Vartotojų teisių tarybos teigimu, paslėptos reklamos atvejais yra vertinami itin atidžiai.

Svarbu pažymėti, kad pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 5 dalyje pateiktą paslėptos reklamos apibrėžimą, sąvoka „atlygintinumas“ nėra būtinas paslėptos reklamos požymis, tačiau įrodžius tai, kad už informacijos pateikimą buvo atlyginta, toks informacijos pateikimas be tolesnio įrodinėjimo laikomas paslėpta reklama.

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba 2009 m. nagrinėjo atvejį dėl galimos paslėptos reklamos viename miesto laikraštyje išspausdinus straipsnį apie kraujo donorystę vykdančią bendrovę. Skundą pateikė analogiškas paslaugas teikianti bendrovė. Išnagrinėjus prašymą, pažeidimų nebuvo nustatyta, kadangi straipsnyje nebuvo nustatytas skatinimo naudotis konkrečios bendrovės paslaugomis pobūdis, taip pat nebuvo aiškių nuorodų, konkrečių adresų. Pažymėtina, kad dažniausiai paslėptos reklamos atvejais pastebi ne vartotojai, o analogiškas paslaugas/prekes teikiantys juridiniai subjektai.

## **2. Reklamos teisingumas ir klaidinančios reklamos draudimas**

*„Klaidinanti reklama – reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominį elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti“.*

Reklamos įstatymas, 2 straipsnis 3 dalis

---

<sup>10</sup> Advokatų kontoros „Borenius“ teisininkai. [15 min.lt](http://www.15min.lt). 2011 lapkričio 10 d. <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/advokatas/paslepta-reklama-yra-draudziama-404-176820>.

Lietuvos konkurencijos tarybos parengtose Klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo gairėse paaiškinama, kad teisingumo kriterijus įpareigoja reklaminės veiklos subjektą turėti pakankamus duomenis dėl reklamos teiginių teisingumo reklamos naudojimo metu. Be to, ūkio subjektai, prieš naudodami reklamoje tam tikrus teiginius, privalo įsitikinti tų teiginių teisingumu. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį.

Pavyzdžiui, bet kuriomis aplinkybėmis klaidinančia reklama laikoma reklama, kurioje apgaulingai tvirtinama, kad produktas gali gydyti ligas, funkcinis ar vystymosi sutrikimus. Tai apima atvejus, kai reklamoje teigiama, kad produktas ar paslauga gali išgydyti tam tikrą fizinę ar psichinę ligą arba pagerinti ligo būklę. Ši norma taip pat taikoma sveikatingumo produktams, kurie nėra kosmetikos produktai, arba klaidingiems teiginiams, kuriems netaikomos jokios konkretesnės taisyklės. Tam, kad tokia reklama nebūtų laikoma klaidinančia, visus tokius faktinius teiginius reklamos davėjas turi pajęgti moksliskai pagrįsti.<sup>11</sup>

Pagal Reklamos įstatymo 5 straipsnio 2 dalies 1 punktą laikoma, kad reklamoje pateikiami teiginiai yra neteisingi, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo jos naudojimo metu. Ar pakanka reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį. Pateikiamų teiginių teisingumą pagrindžiančiais duomenimis nepripažįstami liudijimai ir rekomendacijos asmenų, kurių kompetencija nėra susijusi su pateikiamos informacijos turiniu.

Lietuvos konkurencijos tarybos parengtose Klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo gairėse pateikiamas infraraudonųjų spindulių saunos reklamos pavyzdys, kurioje, be kita ko, buvo skelbiama, jog saunariumas padeda nugalėti „*pražūtingą gripo virusų poveikį*“, taip pat ir tai, jog saunariumas yra puiki priemonė peršalimo ligų profilaktikai. Konkurencijos taryba konstatavo, kad šie reklaminiai teiginiai vartotojams gali suformuoti nuomonę apie gydomąsias saunariumo savybes, tačiau tokį gydomąjį saunariumo poveikį patvirtinančių įrodymų reklamos davėjas nepateikė. Atsižvelgus į tai, reklama buvo pripažinta klaidinančia.

### 3. Reklama negali būti lyginamoji

„Lyginamoji reklama yra tokia reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos“.

Reklamos įstatymas 2 straipsnio 4 dalis

Konkurencijos tarybos gairėse paaiškinama, kad lyginamosios reklamos faktui konstatuoti nėra būtinas reklamos davėjo konkurento įvardijimas tiesiogiai nurodant jo pavadinimą. Tokiai reklamai priskirtina ir reklama, kurios turinys leidžia vidutiniam vartotojui<sup>12</sup> identifikuoti

<sup>11</sup> Klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo gairės. Lietuvos konkurencijos taryba, 2013. [http://kt.gov.lt/naujienos/doc/news\\_2013-05-16\\_Reklamos\\_vertinimo\\_gairiu\\_projektas.pdf](http://kt.gov.lt/naujienos/doc/news_2013-05-16_Reklamos_vertinimo_gairiu_projektas.pdf).

<sup>12</sup> Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 13 dalis apibrėžia vidutinį vartotoją kaip vartotoją, „kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius“.

reklamos davėjo konkurentą. Tam, jog reklama būtų pripažinta lyginamąja, pakanka, kad joje būtų net ir netiesioginė nuoroda į konkurentą arba jo siūlomas prekes ar paslaugas.

Lyginamąja reklama gali būti laikoma ir tokia reklama, kuri lygina prekių rūšis, o ne įmonę ar konkrečią prekę, jeigu įmanoma atpažinti šią įmonę arba jos siūlomas prekes kaip konkrečiai nurodytas. Tačiau aplinkybė, kad galima atpažinti ne vieną, o kelis reklamos davėjo konkurentus arba jų siūlomas prekes ar paslaugas, kaip konkrečiai nurodytas reklamoje, yra nesvarbi siekiant pripažinti reklamos lyginamąjį pobūdį<sup>13</sup>.

Kadangi viešai prieinamų lyginamosios reklamos pavyzdžių iš sveikatos srities negalime pateikti, pasitelkiame Konkurencijos tarybos gairių pateikiamą iliustraciją: „Reklamos davėjas internete skleidė mobiliojo interneto ir modemo reklamą, kurią sudarė keli besikeičiantys vaizdai. Žydrame fone buvo vaizduojamas juodos spalvos modemas (konkurento), kurio centrinėje dalyje yra horizontali rožinės ir mėlynos spalvos juosta bei mėlynas užrašas „LÉTAS“ (konkrečiai nenurodant konkurento ar jo prekės ženklo pavadinimo), o žaliame fone vaizduojamas reklamos davėjo baltos spalvos modemas, kurio centrinėje dalyje yra pateiktas prekės ženklas ir logotipas bei raudonas užrašas „GREITAS“. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad vienas reklamos davėjo konkurentas platino juodos spalvos modemus su prekės ženklu, kuriame naudojamos ir saugomos spalvos – mėlyna ir rožinė. Konkurencijos taryba pažymėjo, kad vaizduojamas grafinis vaizdo elementų ir spalvų išdėstymas (žydrame fone vaizduojamas juodos spalvos modemas su rožinės ir mėlynos spalvos juosta bei mėlynas užrašas „LÉTAS“), įskaitant jame naudojamą spalvų gamą, nebuvo atsitiktinis ar nurodantis abstrakčius konkurentus, bet juo buvo netiesiogiai nurodomos būtent konkretaus reklamos davėjo konkurento teikiamos mobiliojo interneto paslaugos. Reklama buvo pripažinta lyginamąja“.

#### **4. Sveikatos priežiūros paslaugų reklamoje draudžiama naudoti paciento vardą, pavardę, įvaizdį, remtis sveikatos priežiūros institucijų, sveikatos priežiūros specialistų ar jų profesinių organizacijų rekomendacijomis.**

Greta bendrųjų reklamai keliamų reikalavimų - padorumo, teisingumo, atpažįstamumo - sveikatos paslaugų reklama papildomai ribojama draudimu joje:

- a) remtis sveikatos priežiūros institucijų rekomendacijomis;
- b) remtis sveikatos priežiūros specialistų (pvz., gydytojų) ar jų profesinių organizacijų rekomendacijomis;
- c) naudoti paciento vardą, pavardę, įvaizdį.

Kaip jau minėjome, sveikatos priežiūros paslaugų teisinis ir etinis reglamentavimas nėra gausus. Svarbiausios su sveikatos srities dalykų reklama susijusios teisės aktų nuostatos įtvirtintos Reklamos, Visuomenės informavimo ir Farmacijos įstatymuose. Reklamos įstatymo 15 straipsnyje draudžiama sveikatos priežiūros paslaugų ir medicinos prietaisų ir aparatų reklamoje naudoti paciento vardą, pavardę, įvaizdį, remtis sveikatos priežiūros institucijų, sveikatos

<sup>13</sup> Klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo gairės. Lietuvos konkurencijos taryba, 2013. [http://kt.gov.lt/naujienuos/doc/news\\_2013-05-16\\_Reklamos\\_vertinimo\\_gairiu\\_projektas.pdf](http://kt.gov.lt/naujienuos/doc/news_2013-05-16_Reklamos_vertinimo_gairiu_projektas.pdf).

priežiūros specialistų ar jų profesinių organizacijų rekomendacijomis. Ši nuostata perkelta ir į Lietuvos odontologų profesinės etikos kodeksą. Visuomenės informavimo įstatyme papildomai nurodoma, kad *“reklamoje, komerciniuose audiovizualiniuose pranešimuose draudžiama skelbti informaciją, kurioje <...> skatinamas sveikatai ar sauqai pavojingas elgesys, taip pat aplinkos apsaugai ypač žalingas elgesys”*<sup>14</sup>.

Pažymėtina, kad ir Europos Bendrijos Reglamente dėl teiginių apie maisto produktų maistingumą ir sveikatingumą<sup>15</sup> įtvirtinta, kad neleidžiama naudoti teiginių apie sveikatingumą, darančių nuorodą į atskirų gydytojų ar sveikatos srities specialistų bei kitų asociacijų rekomendacijas. Šis draudimas aiškinamas tuo, kad gydytojų nuomonė ir pasiūlymai sveikatingumo klausimais vartotojams turi ypač didelę reikšmę, o konstatuojant reklamos poveikį vartotojui, užtenka, kad informacija apie maisto papildą (atitinkamai, ir sveikatos priežiūros paslaugą) būtų pateikta tokia forma, kad potencialaus pirkėjo ar vartotojo sąmonėje susiformuotų „kodas“, atsižvelgiant į gydytojų bei ekspertų, kaip specialistų, rekomendacijas.

Sprendimai dėl sveikatos priežiūros paslaugų pasirinkimo išimtinai susiję su tuo, kas vadinama „informacine asimetrija“<sup>16</sup>, t. y. nelygiavertiškumu tarp informacijos gavėjo ir teikėjo. Kitaip tariant, skirtingai nei, pavyzdžiui, priimant sprendimą dėl plataus vartojimo prekės įsigijimo, sprendimui dėl sveikatos priežiūros paslaugos (prietaiso, priemonės, vaisto) priimti reikalingos specialios žinios ir gebėjimai, kurių vidutinis vartotojas dažnai neturi. Kartu vėl reikia pabrėžti ypatingą šios paslaugų grupės vartotojo pažeidžiamumą – dažniausiai tai sergantys žmonės, patiriantys įtampą, kartais skausmą ir priklausomi nuo situacijos, į kurią yra patekę. Todėl rėmimasis gydytojo, gydytojų profesinės organizacijos ar institucijos autoritetu tarytum manipuliuoja tradiciškai nusistovėjusiu pasitikėjimu pagrįstu santykiu tarp gydytojo ir paciento, pažeidžia pasitikėjimą tarp visuomenės ir medikų.

#### **a) Sveikatos priežiūros paslaugų reklamoje draudžiama remtis sveikatos priežiūros institucijų rekomendacijomis**

Farmacijos įstatyme įtvirtintas draudimas teigti, kad vaistinį preparatą vartoti pataria mokslininkai, sveikatos priežiūros specialistai ar asmenys, kurie nepriklauso nė vienai minimai grupei, bet būdami įžymūs galėtų paskatinti vartoti vaistinį preparatą, bei pateikti konkrečią ligos istoriją, kuri galėtų tapti prielaida gyventojams patiems klaidingai diagnozuoti ligą.<sup>17</sup>

Reklamos įstatymas konkrečiai nenurodo, kad sveikatos priežiūros paslaugų, medicinos prietaisų ir aparatų reklamoje būtų draudžiama remtis tik realių ir konkrečių Lietuvoje veiklą vykdančių institucijų ar sveikatos priežiūros specialistų rekomendacijomis, todėl ši nuostata taikytina nuorodai ne tik į Lietuvoje veikiančias institucijas ar specialistus. Valstybinės vartotojų teisių

<sup>14</sup> Visuomenės informavimo įstatymas, 39 straipsnis 1 dalis.

<sup>15</sup> Europos bendrijos Reglamento Nr. 1924/2006 dėl teiginių apie maisto produktų maistingumą ir sveikatingumą) 12 straipsnio 1 dalies c punktas.

<sup>16</sup> Schenker Y, Arnold RM, London AJ. The ethics of advertising for health care services. Am J Bioeth. 2014 Mar;14(3):34-43.

<sup>17</sup> Farmacijos įstatymas, 50 straipsnis 4 dalis.

apsaugos tarnybos nuomone, jei reklamoje sukuriamas toks įspūdis, pagal kurį vidutinis vartotojas pagrįstai susidarytų nuomonę, jog reklamuojamas produktas rekomenduojamas sveikatos priežiūros institucijų, sveikatos priežiūros specialistų ar jų profesinių organizacijų, nors jos nebūtų realiai veikiančios ar veikiančios ne Lietuvoje, tokiais atvejais reklama gali pažeisti Reklamos įstatymo 15 straipsnį<sup>18</sup>. Tačiau tas vertintina kiekvienu konkrečiu atveju atsižvelgiant į pateikiamos informacijos ir aplinkybių visumą, kadangi reklama turėtų būti vertinama pagal vidutinio vartotojo suvokimą, kuris reklamą vertina kaip visumą. Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas yra konstatavęs<sup>19</sup>, kad „vidutinio (paprasto) vartotojo ekonominis elgesys paprastai siejamas su bendru įspūdžiu apie prekę (jos pakuotę, prekės ženklas, bendro pobūdžio informacija apie prekės savybes, prekės kainą), neanalizuojant kiekvienos detalės. Šis principas taikytinas ir prekės reklamai“.

## **b) Sveikatos priežiūros paslaugų reklamoje draudžiama remtis sveikatos priežiūros specialistų rekomendacijomis**

Šiuolaikinė medicina ypatinga tuo, kad, nepaisant priimtų gydymo standartų, dažnai nėra vieno sprendimo dėl geriausio gydymo metodo ar vaisto – pacientams galima taikyti skirtingas procedūras ar vaistus, atsižvelgiant į gausybę konkrečios situacijos aplinkybių. Todėl vienos paslaugos ar produkto protegavimas, net jei jis ir pagrįstas, galėtų būti traktuojamas kaip vartotojo teisės pažeidimas arba netinkamas gydytojo galios poveikis pacientui. Pacientai linkę pasitikėti gydytojo žodžiais ir šiuo pasitikėjimu būtų piktnaudžiaujama. Be to, svarbu, kad prieš vartojant vaistus, maisto papildus ar renkantis diagnostines ar gydymo procedūras, pacientas pasikonsultuotų su savo gydytoju.

Diskusijoje apie gydytojo dalyvavimą reklaminėje veikloje dažnai argumentuojama, kad tai iš esmės nesuderinama su gydytojo profesine etika, nes čia galima įžvelgti kelis aspektus:

- Reklama nėra tiesiogiai susijusi su gydytojo profesine veikla, juo labiau nėra profesinė pareiga, nes bet kokia medicininė informacija turi būti teikiama pačiam pacientui. Jei tai reklama (tuo labiau, jei paslėpta ar lyginamoji), gydytojo išsakomus teiginius pacientai gali skirtingai, netinkamai, ar tiesiog klaidingai suprasti, ir kartais tai gali būti net labai žalinga.
- Tai gali būti traktuojama kaip privačių ir visuomeninių (profesinių) interesų konfliktas, nes tiesioginę ar netiesioginę naudą iš reklamos gautų gydytojas, tuo tarpu gydytojo

---

<sup>18</sup> Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba. Klausimai-atsakymai. Reklamos ir nesąžiningos komercinės veiklos sritis. Ar reklamoje galima naudoti teiginius, kad produktai patvirtinti, aprobuoti gydytojų ar kitų sveikatos priežiūros specialistų asociacijų?; 2014-01-21; Kaip aiškintinas draudimas „remtis sveikatos priežiūros institucijų, sveikatos priežiūros specialistų ar jų profesinių organizacijų rekomendacijomis“: ar tai susiję su konkrečiomis Lietuvoje veiklą vykdančiomis institucijomis, ar draudimas remtis sveikatos priežiūros specialistų rekomendacijomis taikytinas tik Lietuvoje praktikuojantiems sveikatos priežiūros specialistams ar sveikatos priežiūros specialisto įvaizdžiui apskritai; ar draudimas remtis sveikatos priežiūros specialistų profesinių organizacijų rekomendacijomis taikytinas Lietuvoje registruotoms specialistų organizacijoms? 2014-01-21 <http://www.vvat.lt/index.php?1640686819>.

<sup>19</sup> 2005-11-17 nutartis adm. b. Nr. A1-931/2005.

veikla turi būti grindžiama paciento gerovės siekimu. Taigi, gydytojai neturėtų naudoti savo įtakos mechanizmų (laipsnis, kvalifikacija ir pan.) siekiant kitų tikslų, net jei gaunama nauda yra netiesioginė.

Kaip jau buvo minėta, tai, kad gydytojas gauna ar negauna finansinį atlygį už reklamavimą, įtakos neturi. Atlygintinumą galima laikyti vienu iš bendrųjų reklamos požymių, tačiau jis nėra būtinas, kvalifikuojant veiksmus kaip reklaminius<sup>20</sup>. Viena priežasčių, kodėl atlygintinumas nėra būtinas, yra ta, kad dažnai jį sudėtinga nustatyti - tobulėjant šiuolaikinėms technologijoms, atsiranda vis naujų reklamos rūšių bei būdų, taip pat egzistuoja skirtingos atlygintinumą formos (ne tik finansinė).

2015 m. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba nagrinėjo vienos komercinės televizijos laidoje rengtuose reportažuose, reklamuojant maisto papildą, netiesiogiai slepiantį privačios klinikos reklamą. Pažymėtina, kad vieno reportažo metu gydytoja reklamuodama maisto papildą nurodė ir klinikos, kurioje dirba, pavadinimą, bei nurodė, kad „mes dirbame komandoje, turime pediatrą, psichologą, neurologą, taip kad visada yra su kuo pasitarti“. Kito reportažo, kurio metu buvo siūlomas maisto papildas, gydytojas nurodė, kad „Pas mus klinikoje dirba apie 160 gydytojų <...>, kiekvienam žmogui galima parinkti, priderinti tinkamą ir reikalingą gydymą“. Be to, šių reportažų metu buvo rodomi siužetai, kaip pacientai (arba asmenys, imituojantys pacientus) atvyksta į kliniką, registruojasi, rodomos klinikos siūlomos procedūros: fizioterapijos procedūros, mankštos, elektros raumenų stimuliacija, taip pat rodomas aiškus bendrovės prekių ženklas, patalpos, klinikos išorinis fasadas, kalbant minėtiems gydytojams, kompiuterio ekranuose aiškiai matomas privačios klinikos interneto tinklalapis bei prekių ženklas. Atsižvelgiant į tai, reportaže slepiama informacija turėjo Reklamos įstatymo 15 straipsnio pažeidimo požymių.

Kitas pavyzdys galėtų būti pasitelktas iš teismų praktikos. UAB „Valentis“, reklamuodama maisto papildą „Gastroval“, radijo reklamoje skelbė tokio pobūdžio tekstą „Esu šeimos gydytoja. <...> Kreipiausi į savo kolegą, jis man davė vartoti „Gastroval“ <...>“. Teisminio ginčo metu buvo argumentuojama, kad šeimos gydytoja ir jos kolega yra sveikatos srities specialistai, todėl šių personažų panaudojimas reklamuojant maisto papildą „Gastroval“ neatitinka Europos bendrijos Reglamento Nr. 1924/2006 reikalavimų. T. y. vidutinis vartotojas, girdintis „Gastroval“ reklamos teiginius, galėjo tinkamai nesuvokti, jog šeimos gydytoja ar jos kolega buvo išgalvoti reklamos personažai. „Vidutiniam vartotojui užsifikuojantis faktas, jog virškinimo sutrikimų turinčiai gydytojai šį papildą vartoti rekomendavo jos kolega (taigi, reklamoje panaudojamos dviejų sveikatos srities specialistų rekomendacijos) gali turėti įtakos vartotojo sprendimui vartoti būtent maisto papildą „Gastroval“.“ Vilniaus apygardos administracinis teismas konstatavo, kad „vidutinis vartotojas, matydamas reklamos personažų – gydytojų – pasirinkimą vartoti maisto papildą <...>, gali nesuvokti, kad tai yra išgalvoti sveikatos srities specialistai, ir būtent tokia skleidžiama reklama gali nulemti vartotojo apsisprendimą pirkti ir vartoti maisto papildą <...>. Nagrinėjamu atveju nėra svarbu, kad gydytojų personažai nebuvo individualizuoti“. Lietuvos

---

<sup>20</sup> Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008, p. 24.

Vyriausiasis administracinis teismas toje pačioje byloje dėl šio aspekto konstatavo, kad pirmosios instancijos teismo sprendimas šioje dalyje yra pagrįstas ir teisėtas<sup>21</sup>.

Atkreiptinas dėmesys, kad net ir netiesioginei reklamai, t. y. kai tiesiogiai reklamuojamas konkretus produktas, tačiau tekste bei vaizdo medžiagoje minimas ir konkretus juridinis asmuo (konkrečiu atveju sveikatos priežiūros įstaiga), taip pat yra taikomi Reklamos įstatymo reikalavimai.

Todėl patartina vengti straipsnių, kuriuose pats sveikatos priežiūros paslaugų specialistas ne tik nurodo, kokias paslaugas atlieka bei teikia informaciją apie pačias paslaugas, tačiau ir rekomenduoja apsilankyti savo klinikoje.

Pastebėtina, kad Reklamos įstatyme nėra detalizuojama rekomendacijos sąvoka, tačiau vartotojų teisių apsaugos taryba rekomenduoja analizuojant šį Reklamos įstatymo straipsnį, skleidžiamos reklamos atitikimą nustatytiems reikalavimams vertinti atsižvelgiant į Dabartinės lietuvių kalbos žodyne pateiktą žodžio „rekomendacija“ leksinę reikšmę, t. y., „*palankus apibūdinimas, teikimas, laidavimas*“ ar „*patarimas, pasiūlymas*“<sup>22</sup>. Taigi rekomendacija galėtų būti suprantama kaip suteikiama galimybė išdėstyti sveikatos priežiūros institucijų, sveikatos priežiūros specialistų ar jų profesinių organizacijų nuomonę ir pasiūlyti tam tikrą elgesio variantą ar veiksmų kryptį, tačiau ji nėra privaloma, t. y. neįpareigoja tų, kuriems rekomendacija skirta. Vertinant, ar reklamoje remiamasi sveikatos priežiūros institucijų, sveikatos priežiūros specialistų ar jų profesinių organizacijų rekomendacijomis pastebėtina, kad rekomendacija paprastai yra žodinė ar rašytinė, tačiau įspūdis, kad sveikatos priežiūros institucijos, sveikatos priežiūros specialistai ar jų profesinės organizacijos rekomenduoja medicinos prietaisą ir aparatą, gali būti sukuriama ir netiesiogiai, pavyzdžiui gestu.

### **c) Sveikatos priežiūros paslaugų reklamoje draudžiama naudoti paciento vardą, pavardę, įvaizdį**

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba yra pateikusi išaiškinimą<sup>23</sup>, kad remiantis Pacientų teisių ir žalos sveikatai atlyginimo įstatymu, pacientu Reklamos įstatymo 15 straipsnio prasme laikytinas asmuo, kuris naudojasi sveikatos priežiūros paslaugomis, nepaisant to, ar jis sveikas, ar ligonis.

Pasak Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos, lingvistiškai vertinant šią įstatymo nuostatą, manytina, kad įstatymas nenustato reikalavimo nustatyti visų elementų, t. y. paciento

<sup>21</sup> Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas. Nutartis administracinės teisės byloje Nr. A822–841/2010, 2010 m. birželio 7 d.

<sup>22</sup> Dabartinės lietuvių kalbos žodynas, 2006. Prieiga per internetą: <http://www.lki.lt/dlkz>.

<sup>23</sup> Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba. Klausimai-atsakymai. Reklamos ir nesąžiningos komercinės veiklos sritis. Kokie kriterijai galėtų lemti reklamoje vaizduojamų asmenų priskyrimą prie pacientų? 2014-01-21; Ar medicinos prietaisų ir aparatų reklamoje naudojant tik kelis iš 15 straipsnyje nurodytų pacientą identifikuojančių požymių (pvz., tik paciento įvaizdį (be vardo ir pavardės), reklama būtų leidžiama; ar draudimas galioja nurodant visus pacientą identifikuojančius požymius kartu, ar bet kurį iš jų? 2014-01-21. <http://www.vvat.lt/index.php?1640686819>.

vardo, pavardės, įvaizdžio, visumą. Atsižvelgiant į tai, nagrinėjama nuostata galėtų būti pažeista sveikatos priežiūros paslaugų reklamoje nurodant bet kurį iš šių elementų. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba taip pat pažymi, kad teismų praktikos, kurioje būtų konkrečiai nagrinėjami Reklamos įstatymo 15 straipsnio nuostatų taikymo klausimai, šiuo metu nėra.

Rėmimasis pacientų nuomone ar patirtimi, panašiai, kaip naudojimasis sveikatos priežiūros specialistų rekomendacijomis, gali netinkamai skatinti sveikatos priežiūros paslaugų vartojimą, daryti neadekvatų psichologinį spaudimą, kadangi panašios patirties asmens rekomendacija yra vienas įtaigiausių skatinimo vartoti vieną ar kitą paslaugą ar produktą būdų.

### III. Kiti diskusiniai klausimai

Reklamos įstatymas pateikia keturis svarbius reikalavimus, kurie taikomi reklamos veiklai – reklama turi būti atpažįstama, teisinga, negali būti lyginamoji, o sveikatos priežiūros paslaugų reklamoje draudžiama naudoti paciento vardą, pavardę, įvaizdį bei remtis sveikatos priežiūros institucijų, sveikatos priežiūros specialistų ar jų profesinių organizacijų rekomendacijomis.

Praktikoje vis dėlto susiduriame su sveikatos priežiūros paslaugų reklamos ar rinkodaros būdais, kurie, nors iš esmės neprieštaruoja Reklamos įstatymo reikalavimams, tačiau kelia priimtumo klausimus ir vertintini nevienareikšmiškai. Pavyzdžiui, vienos poliklinikos tinklapyje patalpinama bėganti eilutė, skelbianti: „*Tapk mūsų pacientu, juo tapti paragink kitus ir gausi nemokama paslaugą*“. Kitos poliklinikos tinklapyje pateikiama informacija, kad tam tikru laiku taikoma nuolaida diagnostiniams (pavyzdžiui, magnetinio rezonanso) tyrimams. Interneto grupinio apsipirkimo svetainėse taip pat neretai pasitaiko pasiūlymų įsigyti medicininių tyrimų „su nuolaida“. Naujai įsteigtos privačios sveikatos priežiūros įstaigos darbuotojai lankosi gyventojų namuose, dovanoja įvairias smulkias dovanėles bei žada ilgalaikes, specialias nuolaidas konkrečiame vaistinių tinkle prisiregistravusiems pacientams.

Atsižvelgiant į anksčiau aptartus argumentus už ir prieš sveikatos priežiūros paslaugų reklamą, kyla pagrįstas klausimas, ar reklamuojant sveikatos priežiūros paslaugas dera naudoti informacija apie sumažintą paslaugos kainą (nuolaidą) ar apskritai atleidimą nuo mokesčio, įvykdžius tam tikrą sąlygą (pavyzdžiui, tapus poliklinikos pacientu, įsigijus tam tikrą prekę).

Viena vertus, nuolaidų taikymas skatina neracionalaus, nepakankamu informuotumu pagrįsto sveikatos priežiūros paslaugų vartojimo pavojų, kita vertus, tai gali būti naudinga pacientui, kurio pasirinkimas pagrįstas tinkamu informuotumu (juo labiau, jei jam tyrimą paskyrė gydytojas), ypač jei reklama suteikia galimybę rinktis, neapriboja prieinamumo prie panašių paslaugų kitose įstaigose.

Reklamuojamų ar reklamai naudojamų sveikatos priežiūros paslaugų pobūdis taip pat turi reikšmės reklamos vertinimui – atrodo reikšminga, ar reklamuojamos medicininiu požiūriu svarbios paslaugos (pvz., gyvybės gelbėjimui ar kritinių būklių atvejais), taip pat privalomojo sveikatos draudimo lėšomis apmokamos, ar neintervencinės, sveikatinimo paslaugos.

Kai kurių šalių kompetentingos institucijos yra pateikusios gaires dėl dovanų ir nuolaidų naudojimo reklamuojant sveikatos priežiūros paslaugas (viešai prieinama informacija iš Australijos, JAV<sup>24</sup>, Kanados<sup>25</sup>). Pavyzdžiui, Australijos medicinos tarybos (*Medical Board of Australia*) Rekomendacijose dėl [valstybės] reglamentuojamų sveikatos priežiūros paslaugų reklamos<sup>26</sup> nurodoma, kad „[sveikatos paslaugų] reklamai naudoti dovanas ir nuolaidas nėra tinkama, kadangi taip gali būti skatinamas perteklinis paslaugų vartojimas“. Tačiau kartu pažymima, kad jei tokios paskatinimo priemonės vis dėlto naudojamos, turi būti laikomasi bendrųjų reklamos principų (pateikiama informacija turi atitikti tikrovę, neskatinti nepagrįstų lūkesčių, nebūti paslėpta ir pan.).

Lietuvos teisės aktai ar reklamos gairės nereglementuoja šio sveikatos priežiūros paslaugų reklamos aspekto. Draudimas naudoti informaciją apie kainos sumažinimą įtvirtintas tik vaistinių preparatų reklamai – reklamuojant vaistinius preparatus, draudžiama „veikti gyventojus įkyriai siūlant vaistinius preparatus, nurodant kainoraščiuose, kainų etiketėse, vaistinių patalpose, kitose vietose kainų sumažinimą, kitais gerai moralei ir viešajai tvarkai prieštaraujančiais būdais ir priemonėmis“<sup>27</sup>.

Teisiškai nereglementuojamas, tačiau praktikoje problemas kelia ir kitas reklamos būdas, kurį galima būtų pavadinti nepageidaujama reklama - kai sveikatos priežiūros specialistas pateikia tam tikrą informaciją (pvz., apie vizito laiką, rekomenduojamą įsigyti priemonę) ant reklaminių maisto papildų, vaistų, kramtomosios gumos ir pan., lapelių.

Taigi praktikoje susiduriama su situacijomis, kurių vertinimui šiuo metu galiojančių teisės aktų nuostatų nepakanka, todėl diskusija verčia grįžti prie bendresnio pobūdžio etinių argumentų dėl sveikatos dalykų reklamos priimtimumo. Taip pat tenka pripažinti, kad sudėtinga pateikti bendro pobūdžio vertinimus – sprendimas kiekvienu atveju priklauso nuo aplinkybių visumos. Svarbu atkreipti dėmesį ir į kintantį socialinį kontekstą, darantį įtaką vartotojų informuotumo lygmeniui, – informacinis tekstas, kuris galėjo būti nesuprantamas ar klaidinantis „vidutiniam vartotojui“ prieš keletą metų, galbūt toks nebėra šiandien. Kuo raštingesnis, labiau informuotas vartotojas, tuo reklamos poveikis kelia mažiau įtampos. Kita vertus, „informacinė asimetrija“ yra nenykstantis fenomenas, kuris visuomet išliks „jautrus“, reikalaujantis papildomo dėmesio ypač tokiose srityse kaip sveikatos priežiūra.

---

<sup>24</sup> Texas medical board rules [http://www.tmb.state.tx.us/rules/docs/Board\\_Rules\\_Effective\\_01-02-2013.pdf](http://www.tmb.state.tx.us/rules/docs/Board_Rules_Effective_01-02-2013.pdf), 2013.

<sup>25</sup> Advertising and Public Communications by Physicians. Council of the College of Physicians and Surgeons of Nova Scotia, 2010. <http://www.cpsns.ns.ca/Portals/0/Guidelines-policies/advertising-public-communications.pdf>

<sup>26</sup> Medical Board of Australia. Guidelines for advertising of regulated health services (6.6. p.). 2010.

<sup>27</sup> Farmacijos įstatymas 50 straipsnio 4 dalis 13 punktą.