



Od wielu lat trwa dyskusja na temat dozwolonych i niedozwolonych form, treści, technik i środków komunikacji marketingowej stosowanych przez lekarzy weterynarii. Oscyluje ona głównie wokół zasadności utrzymania zakazu reklamy i ograniczania innych form komunikowania się. Pomimo trwania sporów dostrzegalna jest tendencja do coraz szerszego znoszenia zakazów i ograniczeń w tej sferze. Coraz częściej dyskutuje się już nie o tym, czy wolno się komunikować, ale na jakich warunkach oraz z jakimi ograniczeniami można to robić.

## Regulacje ustawowe

Kwestie związane z podawaniem do publicznej wiadomości informacji dotyczących działalności zakładów leczniczych dla zwierząt (dalej: ZLZ) reguluje przepis art. 29 *Ustawy z 18 grudnia 2003 r. o zakładach leczniczych dla zwierząt* (Dz.U. z 2015.1047- t.j.), w którym czytamy, iż:

- 1. Zakład leczniczy dla zwierząt może podawać do wiadomości publicznej informacje o zakresie i rodzajach świadczonych usług weterynaryjnych, godzinach otwarcia zakładu leczniczego dla zwierząt oraz adresie zakładu leczniczego dla zwierząt. Forma i treść tych informacji nie mogą nosić cech reklamy.*
- 2. Krajowa Rada Lekarsko-Weterynaryjna określa, w drodze uchwał, szczegółowe zasady podawania do publicznej wiadomości informacji, o których mowa w ust. 1, biorąc pod uwagę zakres świadczonych przez zakłady lecznicze dla zwierząt usług weterynaryjnych.*

Na podstawie wskazanej ustawy, w przepisie art. 29 ust. 2 zostało zawarte upoważnienie dla Krajowej Rady Lekarsko-Weterynaryjnej do określenia zasad podawania do publicznej wiadomości informacji. W wykonaniu wskazanego upoważnienia została przyjęta *Uchwała nr*

*116/2008/IV Krajowej Rady Lekarsko-Weterynaryjnej z 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.*

Poza wskazanymi regulacjami należy również pamiętać o przepisie art. 7 Kodeksu Etyki Lekarza Weterynarii, zgodnie z którym lekarz weterynarii nie używa i nie zezwala na używanie swojego nazwiska oraz tytułu zawodowego do reklamowania towarów i usług. Należy przyjąć, że wskazany zakaz nie wprowadza rozróżnienia usług, jakich ma dotyczyć, tym samym odnosi się również do usług weterynaryjnych. Ponadto zgodnie z przepisem art. 46 Kodeksu Etyki Lekarza Weterynarii w sytuacjach dotyczących spraw zawodowych nieprzewidzianych w kodeksie lekarz weterynarii obowiązany jest postępować zgodnie z uchwałami samorządu lekarzy weterynarii, tym samym przepis ten nakazuje stosowanie się do postanowień uchwał samorządu zawodowego, w tym do tych dotyczących dozwolonej informacji o usługach weterynaryjnych świadczonych w ramach zakładu leczniczego dla zwierząt.

### **Jaka jest dozwolona prawem reklama?**

Jak wskazano, ZLZ ma obowiązek podawać do wiadomości publicznej informacje o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń weterynaryjnych. Jednak treść ani forma tych informacji nie mogą mieć cech reklamy. Stosowanie się do tego zakazu może być o tyle trudne, iż w ramach obowiązującego systemu prawnego brak jednej uniwersalnej definicji reklamy, choć termin ten pojawia się w szeregu aktów normatywnych.

Określenia odnoszące się do reklamowania konkretnych produktów znajdują się m.in. w art. 2<sup>1</sup> ust. 1 pkt 3 *Ustawy z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi* oraz art. 52 i n. *Ustawy z 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne*, który dotyczy reklamy produktu leczniczego. Bardziej ogólna definicja reklamy zawarta jest natomiast w art. 4 pkt. 17 *Ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*, która wskazuje, że 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.

O reklamie ZLZ-etu mówimy więc wtedy, gdy przekazywane informacje zawierają próby nakłonienia potencjalnego klienta do skorzystania z oferowanych świadczeń, w szczególności poprzez informowanie o promocjach, rabatach, programach lojalnościowych, metodach leczenia zwierząt, ich skuteczności. Dotyczy to także składania obietnic w tym

zakresie oraz przekazywania informacji o jakości sprzętu weterynaryjnego i sukcesach zawodowych personelu ZLZ-etu.

Ponadto, aby można było mówić o reklamie, przepisy wyraźnie akcentują, iż powyższe informacje muszą być dostępne publicznie, tj.: powinny być zaadresowane do nieoznaczonego kręgu osób, poprzez różne formy dystrybucji tych informacji, jak: prasa, internet, radio, telewizja, ulotki czy billboardy. Tym samym informacje zawierające rabaty itp. nie będą reklamą wówczas, gdy będą skierowane do konkretnego adresata, np. zaproszenie bądź oferta skierowana do oznaczonej osoby lub firmy.

Mając powyższe na uwadze, należy dojść do wniosku, że wszelka forma przekazu zmierzająca do promocji świadczonych usług weterynaryjnych, niemieszcząca się w regułach podawania do publicznej wiadomości informacji o ZLZ-ecie, wynikających z *Ustawy o zakładach leczniczych dla zwierząt* oraz właściwej uchwały Krajowej Rady Lekarsko-Weterynaryjnej, stanowi niedopuszczalną reklamę usług weterynaryjnych. Podkreślenia wymaga fakt, że nie ma znaczenia medium, za pomocą którego taki przekaz jest kierowany, w związku z tym również kierowanie wskazanego przekazu za pomocą internetu, w tym portali społecznościowych, portali aukcyjnych itp., nosić będzie znamiona reklamy, która zgodnie z przytoczonymi regulacjami jest zakazana.



### **Konsekwencje naruszenia zakazu reklamy**

Bezsporne jest, iż za naruszenie zakazu reklamy świadczeń zdrowotnych lekarz weterynarii poniesie odpowiedzialność zawodową, ponieważ naruszenie przepisów związanych z

wykonywaniem zawodu lekarza weterynarii stanowi przewinienie zawodowe. Zgodnie z przepisem art. 45 *Ustawy o zawodzie lekarza weterynarii i izbach lekarsko-weterynaryjnych* członkowie samorządu lekarsko-weterynaryjnego podlegają odpowiedzialności zawodowej przed sądami lekarsko-weterynaryjnymi za postępowanie sprzeczne z zasadami etyki i deontologii weterynaryjnej oraz za naruszenie przepisów o wykonywaniu zawodu lekarza weterynarii. Zgodnie z przepisem art. 46 Kodeksu Etyki Lekarza Weterynarii lekarz weterynarii jest zobligowany do stosowania się do uchwał samorządu zawodowego. W związku z powyższym w przypadku naruszenia przepisów *Ustawy o zakładach leczniczych dla zwierząt* lub wskazanej uchwały samorządu zawodowego dotyczącej informowania o działalności ZLZ-etu lub postanowienia zawartego w Kodeksie Etyki Lekarza Weterynarii może ponosić odpowiedzialność zawodową przed sądem lekarsko-weterynaryjnym. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na przepis § 7 *Uchwały nr 116/2008/IV Krajowej Rady Lekarsko-Weterynaryjnej z 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*, zgodnie z którym za realizację postanowień uchwały odpowiedzialny jest kierownik zakładu leczniczego dla zwierząt, którym zawsze musi być lekarz weterynarii. W związku z tym nawet wówczas, gdy podmiot prowadzący ZLZ nie będzie lekarzem weterynarii, to odpowiedzialny za przestrzeganie przepisów dotyczących informowania o działalności zakładu leczniczego dla zwierząt będzie kierownik ZLZ-etu.

Poza odpowiedzialnością zawodową za naruszenie zakazu dotyczącego reklamy ZLZ-etu, naruszenie zakazu sankcjonuje także *Ustawa z 20 maja 1971 r. Kodeks wykroczeń* w art. 147a, w którym czytamy, że:

*§ 1. Kto prowadzi zakład opieki zdrowotnej lub zakład leczniczy dla zwierząt bez wymaganego wpisu do rejestru lub ewidencji, podlega karze aresztu, ograniczenia wolności albo grzywny.*

*§ 2. Tej samej karze podlega ten, kto podaje do wiadomości publicznej informacje o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych lub usług z zakresu medycyny weterynaryjnej mające formę i treść reklamy.*

Warto także zwrócić uwagę, że odpowiedzialność za wskazane wykroczenie może ponosić zarówno lekarz weterynarii pełniący funkcję kierownika ZLZ-etu, jak i lekarz w takim zakładzie zatrudniony, a także osoba prowadząca ZLZ niebędąca lekarzem weterynarii. Sprawcą z art. 147a § 2 może być zatem każdy, kto reklamuje usługi z zakresu weterynarii.

Ponadto ZLZ narażony jest na dodatkowe sankcje za naruszenie zakazu reklamy, które

znajdują się w przepisach niezwiązanych *stricte* z prawem medycznym. Wskazać tutaj należy przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, które stanowią, że czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka.

ZLZ może również zostać narażony na odpowiedzialność przewidzianą w przepisach ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, poprzez stosowanie praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez klienta decyzji, której inaczej by nie podjął. W szczególności w wyniku rozpowszechniania nieprawdziwych informacji czy rozpowszechniania prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd.

## Jak zatem dotrzeć do klienta?

Reklamowanie ZLZ-etu jest obarczone wieloma ograniczeniami. Są jednak pewne ogólnodostępne sposoby, aby skutecznie promować się na rynku weterynaryjnym. Podstawą jest własna, dobrze zaprojektowana strona internetowa. To ona ostatecznie stanie się centrum komunikacji gabinetu czy przychodni weterynaryjnej zarówno z już pozyskanymi klientami, jak i potencjalnymi. Kolejną ważną kwestią jest promowanie serwisu w wyszukiwarkach – przez pozycjonowanie – w katalogach branżowych i katalogach firm lokalnych oraz na forach internetowych (przypominamy jednak, że korzystanie z kampanii Google Ad-Words jest zabronione).

Duże możliwości przynosi także reklama w branżowych katalogach firm. Jest ona bardzo skuteczna i stosunkowo tania. Dość popularnym pomysłem jest również utworzenie firmowego fanpage'a na Facebooku. Facebook ma bardzo duże możliwości dotarcia do potencjalnych klientów z grupy docelowej. To bardzo dobre narzędzie komunikacji z klientami, informowania ich o nowościach w ofercie, aktualnościach z życia ZLZ-etu czy też organizacji wydarzeń. Innym elementem, który można z powodzeniem wykorzystać do promowania placówki, jest firmowa wizytówka Google. Kolejny dobry pomysł to publikowanie specjalistycznych artykułów w prasie branżowej.

## Podsumowanie

Należy zwrócić uwagę, iż pomimo ustawowych ograniczeń ciągle pozostają możliwości do informowania otoczenia o tym, że w okolicy jest określony specjalista. Należy jednak pamiętać, że informacja podawana do publicznej wiadomości musi być tak sformułowana, aby nie zawierała żadnej formy zachęty do korzystania ze świadczeń weterynaryjnych. Można zatem w uproszczeniu przyjąć, że podmiot wykonujący działalność weterynaryjną ma

prawo podawać do publicznej wiadomości obiektywną informację, nie może natomiast zachęcać do skorzystania ze świadczeń weterynaryjnych, a w szczególności publicznie informować o: promocjach, zniżkach, rabatach, wysokiej jakości świadczeń, profesjonalizmie pracowników.

---

### **Dane, jakie może zawierać informacja publiczna**

- rodzaj zgodnie z wpisem do ewidencji zakładów leczniczych dla zwierząt, nazwę i adres siedziby zakładu
- adres e-mail oraz nazwę strony internetowej
- numery telefonów
- godziny przyjęć
- określenie zakresu świadczonych usług w stosunku do niektórych gatunków zwierząt, układów, narządów lub ich rodzaju
- nazwiska lekarzy weterynarii wykonujących usługi z ewentualnym podaniem: stopnia lub tytułu naukowego w dziedzinie nauk weterynaryjnych, posiadanej specjalizacji
- innych kwalifikacji po uzgodnieniu z właściwą okręgową radą lekarsko-weterynaryjną



### **Podstawa prawna**

- *Ustawa o zakładach leczniczych dla zwierząt z 18 grudnia 2003 r.*
  - *Uchwała nr 116/2008/IV Krajowej Rady Lekarsko-Weterynaryjnej z 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 nr 80/2004 /III Krajowej Rady Lekarsko-Weterynaryjnej z 11 maja 2004 r. w sprawie oznaczania zakładów leczniczych dla zwierząt*
  - Kodeks Etyki Lekarza Weterynarii
- 

### **Gdzie można zamieszczać informacje publiczne**

- nie więcej niż na dwóch tablicach informacyjnych przy drogach dojazdowych do zakładu leczniczego umieszczonych w promieniu do 500 metrów od siedziby zakładu (w przypadkach spornych dotyczących miejsca usytuowania tablic rozstrzyga okręgowa rada lekarsko-weterynaryjna)
- na tablicy informacyjnej na zewnątrz i wewnątrz obiektu zakładu leczniczego
- w książkach telefonicznych w dziale dotyczącym usług weterynaryjnych (maksymalna wielkość 1800 mm kwadratowych)
- w informatorach gospodarczych
- na stronach internetowych
- na wizytówkach
- w broszurach informacyjnych zakładu leczniczego
- w prasie, w rubrykach dotyczących usług weterynaryjnych (maksymalna wielkość 1800 mm kwadratowych)

- na samochodach używanych przez zakład leczniczy dla zwierząt, właściciela i kierownika zakładu leczniczego dla zwierząt
- 

### **Niedozwolona forma promocji ZLZ-etu**

- rozdawanie ulotek, wizytówek, broszur lub innych materiałów reklamowych poza siedzibą ZLZ-etu
  - wysyłanie ogłoszeń pocztą, internetowych i SMS-owych
  - artykuły na zamówienie w mediach
  - artykuły sponsorowane w mediach
  - plakaty, z wyjątkiem ogłoszeń o obowiązkowych szczepieniach
  - informacje wieloformatowe przekraczające 4 m<sup>2</sup>
  - informacje na samochodach, autobusach lub innych środkach komunikacji z wyjątkiem samochodu używanego przez ZLZ, właściciela i kierownika tego zakładu
  - tworzenie w celach reklamowych usług: prezentacji, filmów z przeprowadzanych zabiegów, stosowanego leczenia, dostępnych powszechnie (np. strony internetowe)
  - umieszczanie informacji na przystankach komunikacji publicznej
  - zamawianie lub sponsorowanie audycji i publikacji na temat ZLZ-etu w mediach
- 

### **Autor:**

prawnik Marzena Pytlarz

### **Zdjęcia:**

Fotolia



## Promowane



- [Odpady weterynaryjne w klinice - aspekty prawne](#)



- [Aspekty prawne uśmiercania, uboju oraz ograniczenia populacji zwierząt w Polsce](#)



- [Leczenie jako jedna z form realizacji prawnej ochrony zwierząt w Polsce](#)



- [Wymagania prawne dotyczące obrotu detalicznego produktami leczniczymi weterynaryjnymi](#)



- [Wokół problemu prowadzenia działalności konkurencyjnej przez lekarza weterynarii](#)