

ЯСТРЕМСКИЙ Иван Анатольевич,
ННО «Ленинградская областная коллегия адвокатов»
филиал «Адвокатская контора «Пелевин и партнеры»,
адвокат,
e-mail: ur-fin@mail.ru

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ С КЛИНИКОЙ ПЛАСТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ

Аннотация. В статье проведено исследование особенностей правового регулирования взаимодействия средств массовой информации с клиникой пластической хирургии. Клиники должны понимать, что они подотчетны общественности, которая полагается на СМИ как на средство информации. Медицинским организациям следует иметь коммуникационную стратегию для привлечения средств массовой информации, а не делать это от случая к случаю. Правильное освещение работы клиники жизненно важно, потому что многие граждане получают большую часть информации о своем здоровье из СМИ, а также Интернета. Клиника не вправе разглашать СМИ в отсутствие согласия пациента информацию, полученную врачом в рамках своей профессиональной деятельности. При отсутствии согласия пациента, запечатленного на видео или фотографии, на съемку и использование соответствующего изображения, действия виновного лица образуют разглашение врачебной тайны. Видеозапись и фотосъемка пациента и сотрудника клиники возможны лишь с их согласия. Для организации должной работы со СМИ в клинике целесообразно принять положение о взаимодействии со СМИ и издать приказ о назначении лица, ответственного за работу и общение со СМИ, рассмотрение их жалоб и запросов. Следует внедрить систему регистрации запросов и жалоб, их рассмотрения и разрешения. Результаты рассмотрения и разрешения запросов и жалоб должны быть доведены до общественности. В последнее время в СМИ, Интернете увеличилось количество недостоверных сообщений о якобы ненадлежащем оказании медицинской помощи врачами, в том числе пластическими хирургами. Клиника (ее работник) вправе потребовать от СМИ опровержения распространенной в нем недостоверной информации. При отказе СМИ публиковать опровержение, пострадавший может обратиться с иском об обязанности это сделать в суд.

Ключевые слова: средства массовой информации, клиника пластической хирургии, журналист, деловая репутация, врачебная тайна, пациент, пластический хирург, опровержение, информация, сведения.

YASTREMSKY Ivan Anatolyevich,
NGO "Leningrad Regional Bar Association"
branch "Pelevin and Partners Law Firm",
lawyer

LEGAL REGULATION OF THE INTERACTION OF MASS MEDIA WITH THE PLASTIC SURGERY CLINIC

Annotation. The article examines the specifics of legal regulation of interaction between the media and a plastic surgery clinic. Clinics should understand that they are accountable to the public, which relies on the media as a means of information. Medical organizations should have a communications strategy to attract the media, rather than doing it occasionally. Proper coverage of the clinic's work is vital because many citizens receive most of their health information from the media and the Internet. The clinic has no right to disclose to the media, without the patient's consent, information obtained by the doctor in the course of his professional activities. In the absence of the con-

sent of the patient captured on video or photography to the filming and use of the relevant image, the actions of the guilty person constitute disclosure of medical confidentiality. Video recording and photography of the patient and the clinic employee are possible only with their consent. To organize proper work with the media, the clinic should adopt a regulation on interaction with the media and issue an order appointing a person responsible for working with and communicating with the media, considering their complaints and requests. A system for registering requests and complaints, their consideration and resolution should be introduced. The results of the consideration and resolution of requests and complaints must be communicated to the public. Recently, the number of false reports about the allegedly inadequate provision of medical care by doctors, including plastic surgeons, has increased in the media and on the Internet. The clinic (its employee) has the right to demand that the media refutation of the false information disseminated in it. If the media refuses to publish a refutation, the victim can file a lawsuit to compel it to do so.

Key words: *mass media, plastic surgery clinic, journalist, business reputation, medical confidentiality, patient, plastic surgeon, refutation, information, data.*

Имидж медицинской профессии в обществе в наши дни не так хорош по разным причинам. СМИ в некоторых случаях распространяют непроверенную, недостоверную информацию о работе клиник пластической хирургии, нанося ущерб их репутации. Если клиники пластической хирургии не будут должным образом взаимодействовать со СМИ, они рискуют тем, что результаты их работы будут искажены, проигнорированы или неправильно истолкованы.

В настоящее время имеется явная нехватка научных исследований, посвященных данной теме.

Целью работы является комплексное исследование особенностей правового регулирования взаимодействия средств массовой информации (далее – СМИ) с клиникой пластической хирургии (далее – клиники). Результаты исследования могут использоваться для повышения эффективности такого взаимодействия, что будет положительно отражаться на имидже и деловой репутации клиник.

В СМИ, как правило, нет специалистов, обладающих базовыми знаниями в области медицины и здравоохранения. Они выступают с огульными заявлениями и выпускают срочные новости, связанные с какими-либо неудачами в секторе здравоохранения, возлагая вину на пластических хирургов и медицинские организации, не получая полной информации о событиях. Им также не хватает компетентности, чтобы различать медицинские ошибки, профессиональные неудачи и преступную халатность.

Долю ответственности за это несут и медицинские организации, которые не организуют должным образом работу со СМИ. Раньше их работу тщательно изучали в основном коллеги. Однако сегодня ситуация изменилась – результаты работы клиник оказываются в центре внимания СМИ.

Клиники должны понимать, что они подотчетны общественности, которая полагается на

СМИ как на средство информации. Они должны либо привлекать СМИ, либо рискуют быть проигнорированными.

Медицинским организациям следует иметь коммуникационную стратегию для привлечения средств массовой информации, а не делать это от случая к случаю. Пластические хирурги должны демонстрировать свои истории успеха в лечении пациентов. Правильное освещение работы клиники жизненно важно, потому что многие граждане получают большую часть информации о возможностях клиники из СМИ – телевидения, радио, печатных изданий, а также Интернета.

Согласно Закону РФ от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации», клиники предоставляют информацию о своей работе СМИ по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, в других формах (ст. 38).

Федеральным законом от 21.11.2011 №323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» предусмотрено, что СМИ не вправе получать сведения, составляющие врачебную тайну, а медицинские работники не вправе их разглашать. Сам факт обращения гражданина в медицинскую организацию можно рассматривать как информацию ограниченного доступа (ст. 13).

Согласно п. 1 ст. 152.1 ГК РФ, по общему правилу не допускается использовать изображения или видеозаписи, на которых запечатлены пациенты или работники клиники, без их согласия.

Конфиденциальность врачебной тайны обеспечивает ограничение доступа к ней. Медицинская клиника и ее работники несут ответственность за сохранность указанных сведений.

Клиника не вправе разглашать СМИ в отсутствие согласия пациента информацию, полученную врачом в рамках своей профессиональной деятельности. Даже если медицинская информация получена через третью сторону, врач имеет этический долг не разглашать ее, так как это может нанести ущерб доверию и отношениям между врачом и пациентом.

При оказании медицинской помощи получение информации о состоянии здоровья пациента имеет ключевое значение [4].

Врачебная тайна относится к конфиденциальным сведениям. Конфиденциальность сведений защищает от их противозаконного использования. Соблюдение врачебной тайны является свидетельством безопасности соответствующей информации и положения пациента, что позволяет врачам устанавливать открытые и доверительные отношения с пациентом, способствуя высокому качеству услуг. Конфиденциальность пациента лежит в основе надлежащего оказания медицинских услуг. Доверительные отношения способствуют лучшему взаимодействию и более качественным услугам врача.

Изображение пациента может давать информацию о его состоянии, характере и тяжести заболевания, виде проведенного медицинского вмешательства. Фото- и видеоизображение пациента содержат конфиденциальную информацию и позволяет его идентифицировать. Анализ ст. 11(1) Закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» показал, что они могут относиться к персональным данным [2, с. 80-89].

Демонстрация фотографии пациента, в том числе в СМИ, является разглашением информации о причине обращения за оказанием медицинской помощи, свидетельствовать о характере и тяжести заболевания, факте проведения медицинского вмешательства.

При отсутствии согласия пациента, запечатленного на видео или фотографии, на съемку и использование соответствующего изображения, действия виновного лица образуют разглашение врачебной тайны. Наиболее предпочтительной формой является письменная форма согласия на использование изображения, в силу ее однозначного подтверждения наличия этого согласия, а также возможности установить основные условия (пределы) его использования. Кроме того, видеозапись и фотосъемка сотрудника клиники возможны лишь с его согласия.

Для организации должной работы со СМИ в клинике целесообразно принять положение о взаимодействии со СМИ и издать приказ о назначении лица, ответственного за работу и общение со СМИ, разрешения их жалоб и запросов. Также в медицинской организации должен быть локальный акт о соблюдении врачебной тайны. С данными документами должен быть ознакомлен каждый работник клиники под подпись.

Во избежание распространения дезинформации, следует проинформировать работников, что без предварительного одобрения ответственного лица, общение с представителями прессы работниками самостоятельно не осуществляется.

Следует внедрить некую систему регистрации запросов и жалоб, их рассмотрения и разрешения. Результаты рассмотрения и разрешения должны быть доведены до общественности, что будет иметь большое значение для улучшения имиджа клиники, убедив потребителей этой информации в том, что в ней действует система подотчетности. Факты и пояснения должны быть изложены в пресс-релизе простым, понятным языком.

Запросы от СМИ касаются состояния здоровья определенного пациента (пациентов) и работы клиники. На запросы первого вида пациентов клиника должна отвечать в соответствии с ст. 13 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об охране здоровья граждан в Российской Федерации», т.е. соблюдением требований о неразглашении врачебной тайны.

Желательно провести обучение работников клиники общению с приглашенными журналистами. Время и место съемки представителями СМИ согласуются заранее с руководителем организации. Необходимо заранее предупредить персонал о планируемой съемке. Интервью у пациента, предоставление сведений о нем происходят по согласованию с ответственным лицом, руководителем клиники и с согласия пациента.

Необходимо поддерживать хорошие отношения с журналистами/редакторами и постараться зарекомендовать себя как надежный источник информации в СМИ.

Не надо требовать «одобрения» СМИ до того, как текст выйдет в печать или в эфир, занимать оборонительную или враждебную позицию, когда клинику спрашивают о рисках, побочных эффектах или противоречивых мнениях. Не стоит также слишком сильно подвергаться воздействию СМИ, позиционируя себя в качестве единственного эксперта и не пытаться продвигать свою собственную работу. Лучше, чтобы на пресс-конференции выступал только один человек, хотя всегда есть тенденция со стороны других присутствующих получить некоторую огласку.

Существуют различия в общении с пациентом и в общении с прессой. Разговаривая с пациентами, врачи стараются убедиться, что они понимают, но при общении со СМИ нужно приложить все усилия, чтобы они не поняли неправильно.

В последнее время в СМИ, Интернете увеличилось количество недостоверных сообщений о якобы ненадлежащем оказании медицинской помощи врачами, в том числе пластическими хирургами. Распространение такой информации может нанести серьезный урон деловой репутации клинике пластической хирургии и ее сотрудникам, и соответственно, к потере клиентов и убыткам.

Дискредитирующая информация может содержать сведения о наличии дефектов в работе пластических хирургов клиники, отсутствии у клиники опытных, квалифицированных врачей, оборудования, надлежащих условий, наличии споров, конфликтов с пациентами, публикации недостоверной рекламы, ведения незаконной деятельности, и т.п.

Сегодня без положительной деловой репутации ведение успешного бизнеса не представляется возможным [3, с. 26-32].

Согласно ст. 43 Закона РФ от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации», клиника (ее работник) вправе потребовать от СМИ опровержения, распространенных в нем ложных и порочащих ее честь и достоинство сведений. При отказе СМИ опубликовать опровержение, пострадавший может обратиться с иском об обязании это сделать в суд.

Клиника также вправе дать ответ (комментарий) на размещенную информацию в этом же СМИ. Ответ (комментарий) может быть использован и против оценочных суждений, выступая мягкой альтернативой опровержению [1, с. 10-12].

Также клиника может потребовать у СМИ удалить размещенный в Интернете материал с порочащими сведениями. Например, при публикации на сайте ложных отзывов пациентов, его администрация должна их удалить.

При отказе администрации от их удаления, либо игнорировании требования клиники об этом, она может обратиться в Роскомнадзор. В случае уже не выполнения администрацией сайта требования Роскомнадзора об удалении дискредитирующих сведений, данный сайт будет заблокирован.

На сегодняшний день деловая репутация играет существенную роль в успешности деятель-

ности клиник, в тоже время она особенно уязвима. Вышеуказанные механизмы могут быть использованы клиникой для защиты своей деловой репутации в связи с опубликованной в СМИ недостоверной информацией, касающейся клиники и ее работников.

Список литературы:

[1] Бандо М.В. Некоторые вопросы защиты деловой репутации участников отношений по управлению многоквартирными домами // Российская юстиция. 2019. № 8. С. 10 - 12.

[2] Кривогин М.С. Особенности правового регулирования биометрических персональных данных // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2017. № 2. С. 80-89.

[3] Мордохов Г.Ю. Деловая репутация: генезис, определение понятия, правовое регулирование // Право и экономика. 2017. № 8. С. 26 - 32.

[4] Пащенко П.С. Правовые проблемы врачебной тайны // E-Scio. 2020. № 10 (49).

Spisok literatury:

[1] Bando M.V. Nekotorye voprosy zashchity delovoj reputacii uchastnikov otnoshenij po upravleniyu mnogokvartirnymi domami // Rossijskaya yusticiya. 2019. № 8. S. 10 - 12.

[2] Krivogin M.S. Osobennosti pravovogo regulirovaniya biometricheskikh personal'nyh dannyh // Pravo. Zhurnal Vysshej shkoly ekonomiki. 2017. № 2. S. 80-89.

[3] Mordohov G.YU. Delovaya reputaciya: genезis, opredelenie ponyatiya, pravovoe regulirovanie // Pravo i ekonomika. 2017. № 8. S. 26 - 32.

[4] Pashchenko P.S. Pravovye problemy vrachebnoj tajny // E-Scio. 2020. № 10 (49).



ЮРКОМПАНИ

www.law-books.ru

Юридическое издательство «ЮРКОМПАНИ»
издает научные журналы:

- Научно-правовой журнал «Образование и право», рекомендованный ВАК Министерства науки и высшего образования России (специальности 12.00.01, 12.00.02), выходит 1 раз в месяц.
- Научно-правовой журнал «Право и жизнь», рецензируемый (РИНЦ, E-Library), выходит 1 раз в 3 месяца.