

**Dr. Fatmir BRAHIMAJ**

**President i UMSH**

Lindja, zgjerimi dhe zhvillimi i sektorit privat në shërbimin shëndetësor edhe në vendin tonë veç të tjerash u shoqërua me shtimin e reklamave në këtë sektor. Në forma të ndryshme si fletushka, fletepalosje, volante apo postera, postime, shkrime dhe video në mjetet e komunikimit social, e veçanërisht një dyndje e tepruar në trasmetimet televizive. Nëpërmjet tyre publiku mëson për barna çudibërës, hera herës nuk tërhiqet vëmendja për efektet anësore të tyre, procedura diagnostike apo terapeutike që vlejné të bëhen nga shumica e njerëzve, si dhe njësi shërbimi ku bëhen mrekulli dhe çudira të papara. Hera herës këto gjëra bëhen nga mjekë që janë *top 10, 50 apo 100 në botë* (se kush i ka klasifikuar të tillë asnjë s'e di). Këta mjekë reklamohen nga klinika apo spitale private edhe kur nuk janë licensuar akoma nga UMSH-ja.

Duke i parë si profesionist këto reklamime, mendoj se duhet më shumë vëmendje, kujdes, kontroll dhe përgjegjshmëri për to sepse kanë mjaft pavërtetësi. Mesazhet e tyre nuk janë të duhurat dhe përgjegjësia nuk dihet ku është, si: në hartimin e tyre, pranimin dhe trasmetimin tek publiku, etj... Dihet se reklamimet shëndetësore kanë specifikë për vetë rëndësinë, ndikimin dhe pasojat në shëndet, në marrëdhëniet mjek-pacient, mospërputhja e pritshmërive me rrezultatet sjell probleme tek individit i zhgënjyer deri tek analizimi dhe gjykimi i përgjegjësive.

Përgjithësisht për këto reklama kërkohet:

- Vërtetësia e përmbajtjes
- Respektimi i etikës mjekësore

Po sjell në vëmendjen e lexuesit disa citime nga dokumente ndërkomëtare të organizmave profesionale botërore, evropiane si dhe përcaktime nga "Kodi i Etikës dhe Deontologjisë Mjekësore" të hartuara nga UMSH.

Qysh në deklaratën e Gjenevës (1948) informimi i publikut është detyrim etik për mjekët dhe farmacistët:

**"do të përhap njohuritë e mia mjekësore në të mirë të të sëmurit dhe përparimit të kujdesit shëndetësor"** këtij paragrafi në Kodin Ndërkombëtar të Etikës Mjekësore (KNEM) i janë shtuar detaje si:

- *Njohuri shkencore, të bazuar në evidencë për të kontribuar në shëndetin, mirëqënien e popullatës dhe mbarë shoqërisë.*
- *Element tjetër i rëndësishëm është detyrimi për evitimin e konfliktit të interesit.*

Këtu nënkuptohet që: opinionet profesionale të mos ndikohen nga përfitime vetiake të mjekut apo institucionit ku ai punon. Sqarohet se konflikti i interesit duhet të evidentohet dhe shmangët qoftë ai real apo potencial. Të deklarohet dhe menaxhohet si duhet kur konflikti i interesit është i pashmangshëm.

Citoj KNEM: **"Mjekët nuk duhet të lejojnë që gjykimet e tyre profesionale individuale të jenë të ndikuara nga mundësia e përfitimit të tyre apo institucionet. Mjeku duhet të njohë dhe shmangë konfliktin e interesit real apo potencial. Kur ato janë të pashmangshme duhet ta deklarojë dhe menaxhojë si duhet".**

Ndërsa për reklamimet shëndetësore:

Mjeku duhet të përmbahet ndaj reklamave dhe marketingut jo të saktë ose të papërshtatshëm dhe të sigurohet që informacioni i përdorur prej tyre të jetë i faktuar dhe të mos mashtrorë publikun.

Bazuar në përvijën dhe dokumentet ndërkomëtare, si dhe legjisllacionin tonë edhe në Kodin e Etikës dhe Deontologjisë Mjekësore të hartuar nga UMSH-ja, këto gjëra përcaktohen qartë si detyrim etik dhe moral për mjekun.

- **Neni 4 i tij parashikon detyrat dhe misionin e mjekut:**

"Detyra themelore e çdo mjeku, në shërbim të individit dhe të shëndetit publik, është mbrojtja e jetës, e shëndetit fizik e mendor të njeriut dhe lehtësimi i vuajtjeve të tij. Në misionin e tij human, në respekt të jetës njerëzore, të individit dhe dinjitetit të tij, për mbrojtjen e shëndetit, zbulimin dhe mjekimin e sëmundjeve, mjeku bazohet vetëm në shkencë dhe në ndërgjegjen e tij, duke i dhënë përparësi interesave të shëndetit të pacientit. Mjekut nuk i lejohet të përdorë dijet e tij në kundërshtim me këto interesa".

- Mbi edukimin dhe promovimin e shëndetit, Kodi Etik, neni 17 e thotë qartë se "...Në kuadrin e misionit dhe detyrimeve të tij profesionale, **mjeku e ka për detyrë të kontribuojnë veprimtaritë dhe programet për edukimin dhe promovimin e shëndetit dhe të ndihmojë publikun për të njohur e kuptuar çështjet shëndetësore...**"
  - Në nenin 60 "Mjekësia si biznes, publiciteti, ortakëritë", pika 3 e tij e thotë shprehimisht se kur mjeku nuk duhet të merret me reklamë a publicitet të çfarëdo lloji:

**– "Është e ndaluar për mjekun të merret me reklamë a publicitet të çfarëdo lloji, me përjashtim të rasteve kur këto kanë qëllim shkencor apo edukativ. Në këtë rast, mjeku duhet të bëjë kujdes që publiciteti të jetë objektiv dhe në përshatje me rregullat e deontologjisë mjekësore. Mjekut nuk i lejohet të bëjë asnjë publicitet në favor të aktivitetit të tij personal apo të një institucioni të caktuar".**

- Neni 8 i Kodit: Kushtëzime të aktivitetit profesional "...mjeku e ka të ndaluar të shfrytëzojë funksionin dhe postin e tij për të rritur klientelën apo për përfitime të tjera personale të kundraligjshme"
- Neni 11 – Mbi reputacionin profesional dhe figurën morale thuhet shprehimisht "...në çfarëdo rrethane qoftë, mjeku nuk duhet të lejojë që emri i tij të përdoret për qëllime publicitare e fitimprurëse, ai duhet të ruhet nga vetmburrja dhe fryrja e pa vend e famës së tij"

Informimi i saktë shkencor, profesional i pacientit është për mjekun dhe detyrim ligjor (Ligji për Kujdesin Shëndetësor)

Respektimi i normave, rregullave dhe ligjit është domosdoshmëri. Vetëm kështu mundësohet që edhe nëpërmjet reklamave të shpërndahet informacion i saktë dhe i qartë për mjekët dhe shërbimet që ata ofrojnë. Si dhe të ndihmohen pacientët të marrin vendimet e duhura për kujdesin dhe trajtimet e tyre. Mjekët duhet të sigurohen se rekomandimet janë bërë në mënyrë të përgjegjshme dhe etike. Në asnjë rast nuk duhet shfrytëzuar apo dëmtuar besimi që pacientët dhe publiku kanë tek mjekët. Duhet gjithashtu të parandalohen pritshmëri jo reale tek pacientët. Mjekët (që lidhen me reklamimin) janë përgjegjës për përmbajtjen e reklamës, pavarësisht se kush e ka hartuar apo prodhuar atë. Kur jepen mesazhe të gabuara, mund të krijohen pritshmëri të porealizueshme, që nxitin të sëmurët ose publikun të kërkojnë procedura, ekzaminime, ndërhyrje kirurgjikale apo trajtime të tjera të panevojshme. Reklamata mashtruese sigurisht bëhen të dëmshme, dhe hera herës çënojnë ose rezikojnë shëndetin e publikut.

Për këtë së pari do të theksoja nevojën e një bërthame, grupi ose bordi tek AMA në bashkëpunim me profesorat mjekësor për të bërë një filtër të reklamave (sigurisht jo censurë, por parandalim të dëmeve dhe ndodhive të papëlqyera nga reklamimet jo të regullta, jo të sakta dhe që bien ndesh me shkencën dhe etikën mjekësore).

- Mjekët vërtetojnë kompetencën profesionale nëpërmjet lejes së ushtrimit të profesionit (tituli konfirmon fushën, specialitetin ku janë kompetent). S'ka pse mjekët e huaj të fillojnë reklamën pa u regjistruar e licencuar tek UMSH-ja.

- Përmbajtja e reklamës duhet:

- a) Të jetë e vlefshme, e përgjegjshme dhe etike;
- b) E bazuar në prova dhe evidencë nga burim lehtësisht i verifikueshëm;
- c) Mesazhi të jetë i qartë, i kuptueshëm dhe të mos lerë vend për mëdysheje;

d) Të orientojë për këshillime me mjekun për të diskutuar atë ose opsione të tjera të mundshme, etj...

Ne shohim shpesh reklama për barnat që këshillohen nga jo mjek (shok, miq, të njohur) për të gjithë ata që kanë dhimbje kyçesh (p.sh.: duhet të sjell në vëmendje se vetëm ajo që rëndomtë populli e quan reumatizëm në fakt përmbledh shumë sëmundje të kyçeve, kockave apo muskujve). Pas dhimbjes së kyçeve mund të fshihen sëmundje të tjera si: infektive, sëmundje gjaku, etj... Një dhimbje koke mund të jetë sindrom i dhjetëra sëmundjeve. Pra këshillimi me mjekun është mëse i domosdoshëm, jo vetëm për diagnozë por edhe për të parë se cili ilaç është i duhuri. Antiinfamatorët kanë një parim: sa më i efektshëm është aq më shumë efekte anësore ka.

Prandaj opinionet e njerëzve të zakonshëm duhet të ballafaqohen me mendimet e mjekëve kompetent për fushën ku përdoret një ilaç, procedurë diagnostike apo terapeutike, synimi është të bëhet gjëja e duhur tek çdo individ. Pra asnjëherë mos të mbetemi dhe të bazohemi vetëm me dëshmitë e pacientëve ose gjetja e pacientëve, të cilët gjithmonë në reklama konfirmojnë efekte të mrekullueshme të preparatit. Sjell në vëmendjen e lexuesit parimin e vendosur nga latinët: "**Mjekohet i sëmurë me sëmundjen që ka, jo sëmundja**". Një bar që i bën mirë njerit mund të mos vlejë për tjetrin. Njerëzit jo kompetentë reklamojnë suplementet (shtojca dietike) për të zëvendësuar mjekimet kryesore.

Edhe kur reklamojnë mjekët duhet të kenë parasysh detyrimet etike, morale dhe ligjore.

- Disa të sëmurë (mbase të lodhur nga mjekime të zgjatura, rregjime të veçanta me mjekimi/esh, kontrole e riezaminime në periudha afatgjata ndjekje, vështirësi financiare apo në akseset në njësitë e shërbimit sidomos të specialiteteve) janë të prirur të ndjekin trajtime të shkurtra, të thjeshta. Këto dobësi të të sëmurëve të veçantë nuk duhen shfrytëzuar për ti orientuar drejt të pavërtetave, pritshmërive të parealizueshme që thuhet në reklamën e rreme.

Prishja e skemave dhe regjimeve afatgjata të caktuara nga mjekët, është me pasoja dhe dëme (heraherës të pakorrigjueshme). P.sh.: një i sëmurë me diabet insulinovartës nuk mund ta ndërpresë marrjen e insulinës për asnjë arsye. Ai për pak kohë bie në komë dhe më tej nuk i dihet seç ndodh. Prandaj s'mund të bëhet asnjë ndryshim pa e këshilluar me mjekun kurues. Vetëm mjeku, pasi diagnostikon sëmundjen, përcakton formën klinike, shkallën e rëndesës së saj, etj.; më pas mund të vendos skemën e mjekimit.

Nga reklamimet e rreme njerëzit mund të nxiten të kryejnë ekzaminime, trajtime apo ndërhyrje kirurgjikale (veçanërisht estetike) të panevojshme.

Dëshmitë e pacientëve krijojnë më shumë pritshmëri jo reale në rezultate. Ato nuk duhet të përdoren apo të citohen në reklama. Po ashtu të sëmurët nuk duhen nxitur të lëvdojnë barna, procedura, mjekime as edhe mjekë apo shërbime të veçanta në internet apo forma të tjera komunikimi.

Kujdes i veçantë nga mjekët duhet treguar kur përdoren imazhe, veçanërisht foto "para dhe pas trajtimeve". Duhet të sigurohemi që këto janë vetëm për të treguar informacion të saktë, të dobishëm, në to shfaqet një rezultat real, i arritur në shërbimin apo mjekun e caktuar. Këto imazhe s'janë të ndryshuara me asnjë mënyrë, përdoret i njëjti ndriçim, kontrast, sfond, inkuadrim, kënd kamere, ekspozim dhe teknika të tjera fotografike si "para dhe pas", dhe gjithmonë me lejen e pacientit.

Edhe titujt, kualifikimet dhe anëtarësimet e mjekëve në grupime të veçanta profesionale mund të jenë konfuze dhe mashtruese. Pacientët mund të mendojnë se ato janë më të aftë dhe me më shumë përvojë se realisht. I duhet bërë me dije të sëmurëve vetëm një titull që është i ligjruar në lejen e ushtrimit të profesionit të mjekut.

Pra siç shihet problematika është komplekse dhe delikate, sigurisht nuk duhet të vazhdohet si deri më tani. Vendosja e rregullsisë në reklamimet shëndetësore kërkon një angazhim serioz dhe përfshirje të disa strukturave shoqërore (AMA, Profesorati mjekësor, UMSH-ja, Urdhri i Farmacistëve, Agjensia e Kontrollit të Barnave, Ministria e Shëndetësisë dhe institucionet vartëse, Shoqata të Pacientëve, Avokati i Popullit, etj...). Produkti i përbashkët i tyre do të çojë në kontrollin, lejimin dhe transmetimin e mesazheve të duhura tek publiku. Atëherë edhe reklamën do të jenë një formë e rregullt e informimit shëndetësor të popullatës.