Abogados describieron obligaciones de las empresas médicas

Servicios de salud frente a ley que protege derechos de los usuarios

La nueva Ley de Relaciones de Consumo aprobada el 27 de agosto de 2000 determinó obligaciones que comprenden a las empresas prestadoras de servicios médicos y estableció derechos para los usuarios de tales centros asistenciales. Cuando estas instituciones o empresas realizan su oferta al mercado, se encuentran obligadas a informar expresamente sobre los *"riesgos que el servicio pueda ocasionar para la salud y la seguridad"* de las personas. El tema se abordó en una conferencia organizada por KPMG-Ros Consultora, que se desarrolló en el Radisson Victoria Plaza.

POR WALTER PERNAS

Al comentar aspectos generales de la nueva normativa, el abogado Rodrigo Deleón explicó que *"la columna vertebral de los derechos del consumidor es el derecho a la información"*.

"La legislación reconoce el derecho del consumidor a estar informado sobre qué consume, qué productos ha adquirido o qué servicios ha contratado", indicó Deleón. El jurista señaló que la importancia de brindar información al usuario o al paciente radica en que, de esa manera, *"uno muestra las cartas y ese paciente debe atenerse a las condiciones que le fueron informadas"*. Dijo que esa es una forma de *"protección preventiva del paciente"*.

"El derecho a la información al usuario tiene una fuerte relación con el principio de buena fe, que es esencial para la celebración de contratos", aseveró.

En tanto, Deleón sostuvo que la nueva ley es de *"orden público"* y que, por tanto, las disposiciones contenidas en esta norma con carácter obligatorio *"no pueden ser desconocidas por las partes"* que celebran un contrato (por ejemplo entre un servicio médico y un usuario).

El artículo 6 de la Ley de Relaciones del Consumo (N° 17.250) establece que es un derecho básico del consumidor *"la protección a la vida, la salud y la seguridad contra los riesgos causados por las prácticas en el suministro de productos considerados peligrosos o nocivos"*. La norma también precisa otros derechos básicos: *"Educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos o servicios, la libertad de elegir y el tratamiento igualitario cuando el usuario contrate"*. La información debe ser *"suficiente, clara, veraz y en idioma español"* para que el consumidor se encuentre en condiciones de celebrar el contrato que los proveedores le sugieren: *"No deben usarse términos de difícil comprensión para la media de las personas"*, explicó el abogado.

Información esencial

La ley indica que el consumidor también tiene el derecho de *"protección contra la publicidad engañosa, los métodos coercitivos o desleales en el suministro de productos y servicios y las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión"*. Para respetar la Ley de Relaciones de Consumo en los servicios de salud se deben atender las *"reglas de conducta médica, como los códigos de ética de la profesión, declaraciones y cartas de derechos de los pacientes, que pueden servir de defensa para esos usuarios ante eventuales reclamos"*, sostuvo Deleón. Añadió que deben existir *"normas específicas sobre afiliación, cobertura y servicios: cómo se prestan los servicios y qué características deben tener"*. El abogado dijo que el usuario de un servicio médico tiene derecho a *"conocer y hacer uso de sus derechos y ser asistido para ello, recibir tratamiento sin distinción, recibir atención médica, conocer el nombre y el cargo del médico que lo atenderá, conocer el nombre, cargo y funciones del personal que participó en la atención médica, negarse a recibir tratamiento y ser examinado, salvo emergencia con riesgo vital inmediato de los pacientes"*.

Sostuvo que el usuario también tiene derecho a la *"información sobre el diagnóstico de su estado de salud y sobre el pronóstico de ese estado, a la información necesaria para poder autorizar a los profesionales o la entidad asistencial, a que realicen tratamientos o procedimientos"*. Además posee derecho a la *"intimidad y tratamiento confidencial de los documentos relativos a su estado de salud, a la revisión de la historia clínica y a la obtención de una copia de la misma y al derecho de queja y respuesta del establecimiento, por escrito, si lo desea"*.

Por su parte, el abogado Diego Pescadere indicó que antes de que se creara esta nueva ley, el consumidor o el usuario de un servicio se encontraba desprotegido respecto al contenido de la oferta que una empresa realizaba a través de un medio de comunicación.

"Si se lanza un mensaje al público en general y el oferente tiene la posibilidad de modificarlo en cualquier momento (…) o cambiarlo según la cara del cliente, evidentemente eso genera una situación de desprotección para los consumidores o usuarios", sostuvo.

Prácticas abusivas

La nueva ley establece que si alguien ofrece un servicio médico, por ejemplo a través de una campaña publicitaria, las características de ese servicio y su eficacia mencionadas en el mensaje publicitario *"forman parte del contrato entre quien ofrece el servicio y quien lo adquiere"*.

"Hay que ser especialmente cuidadoso en el diseño del mensaje publicitario a fin de verificar cómo se transmiten las ofertas de los servicios", dijo el abogado. A partir de la vigencia de la ley, la oferta de servicios de salud debe describir *"en forma clara y veraz"* ciertos elementos imprescindibles para la información del usuario: *"Si por ejemplo alguien ofrece un servicio de cirugía me-*

Instantánea de la concurrencia a la conferencia organizada por KPMG-Ros Consultora y realizada en el Radisson Victoria Plaza

diante láser para solucionar un problema de miopía o un tratamiento médico para el adelgazamiento de una persona, debe describir el servicio, los materiales e implementos que utilice y la tecnología que va a emplear", explicó Pescadere. Añadió que se debe informar acerca de los riesgos que el servicio pueda ocasionar para la salud y la seguridad de las personas.

"Sería sensato pensar que se debe informar acerca de los riesgos que una persona desconoce y no sobre los naturales y conocidos, pero la ley no distingue tales situaciones", y por ello habla de los riesgos en general, precisó el jurista. Pescadere señaló algunas de las prácticas que a los ojos de la ley pueden considerarse abusivas en la oferta de servicios de salud: "*Negar la provisión de los servicios a alguien cuando se tiene la posibilidad de brindarlos, salvo que esa negativa sea normal en los usos y costumbres*".

"Acá no se puede ingresar en el campo de la omisión de asistencia que es un caso extremo, pero sí pueden darse casos en que la organización o la conveniencia de una institución médica dilate la prestación del servicio", aseveró el profesional. Dijo además que "*proporcionar servicios médicos que no hayan sido previamente solicitados –salvo situaciones extremas– e imponer el pago de un determinado servicio que no solicitó el usuario"* es considerado por la ley como una práctica abusiva.

"Si se presta el servicio que el consumidor no solicitó, éste no tiene obligación de pagar ese servicio", aclaró. La ley prevé sanciones para quienes incurran en prácticas abusivas, además de la responsabilidad civil que genera tal infracción.

Letra chica

En tanto, los contratos de adhesión son aquellos cuyas cláusulas o condiciones fueron establecidos unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor haya podido discutir, negociar o modificar su contenido. Pescadere explicó que tales contratos son *"aquellos que se hacen para aplicarlos en forma masiva, a un número indeterminado de personas. Es el que estamos acostumbrados a firmar cuando vamos a sacar una tarjeta de crédito"*, y también el que corresponde a la prestación de servicios médicos de las mutualistas. La ley establece que estos contratos escritos unilateralmente por el empresario oferente están permitidos, pero deben estar redactados en términos *"claros y fácilmente legibles"*. Se intenta que desaparezcan los contratos o las cláusulas de letra pequeña, dijo el jurista.

La ley también regula específicamente la publicidad, que debe ser explícita y no "*subliminal o encubierta*". Tampoco debe ser engañosa: "*No puede ser entera o parcialmente falsa o capaz de inducir al error al usuario en cuanto a la naturaleza, calidad, origen o precio del producto o servicio*", afirmó Pescadere. El mensaje publicitario también debe ser contrastable con la realidad. El jurista explicó que "*hasta ahora uno podía decir más o menos lo que quería sin mayores límites, pero ahora el mensaje publicitario debe tener un respaldo en la realidad*". La publicidad comparativa entre productos o servicios se permite, pero siempre que la comparación sea objetiva y contrastable en la realidad.

Clave 7

1) Relación de consumo: es el vínculo que se establece entre el proveedor que, a título oneroso, provee un producto o presta un servicio y quien lo adquiere o utiliza como destinatario final. (La relación de consumo se puede probar mediante una factura o, de no existir, se regula por el artículo 146 del Código General del Proceso: *"Son medios de prueba, los documentos, la declaración de parte, la de testigos, el dictamen pericial, el examen judicial, las reproducciones de hechos"* y otros no prohibidos por la regla del derecho.

2) Producto: cualquier bien corporal o incorporal, mueble o inmueble.

3) Servicio: cualquier actividad remunerada, suministrada en el mercado de consumo, con excepción de las que resultan de las relaciones laborales.

4) Proveedor: toda persona física o jurídica, nacional o extranjera, privada o pública, y en este último caso estatal o no estatal, que desarrolle de manera profesional actividades de producción, creación, construcción, transformación, montaje, importación, distribución y comercialización de productos o servicios en una relación de consumo.

5) Consumidor: toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final en una relación de consumo o en función de ella. (1) La ley beneficia al que paga o al que consume y que puede no haber pagado por el producto o servicio. (2) Las promociones que forman parte de estrategias de marketing, que dan la posibilidad de obtener prestaciones de servicios gratuitas durante un período de tiempo a fin de que el beneficiario decida luego si se afilia o no al servicio, igualmente se encuentran reguladas por la ley.

6) No consumidores: no serán considerados consumidores quienes sin constituirse en destinatarios finales, adquieran, almacenan, utilizan o consumen productos o servicios con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación o comercialización.

7) Destinatario final: quien adquiere el producto o servicio para sí mismo. No lo vuelca en un proceso económico.

Producción en base a la Ley 17.250, gráficos de KPMG, Código General del Proceso y aclaraciones del abogado Rodrigo Deleón.