

## تبلیغات در حوزه سلامت اقدامی مجاز، تخلف یا جرم است؟

نویسنده: دکتر حسین اربابی؛  
مشاور حقوقی، سازمان نظام  
پزشکی مشهد، مشهد، ایران

تبلیغ در لغت از ریشه (بلغ) به معنی رسیدن و تبلیغ از باب تفعیل به معنی رساندن چیزی است. اما در اصطلاح، تبلیغ، رساندن مجموعه اطلاعاتی به مخاطب به منظور اقناع و برانگیختن احساسات او به سود یا بر ضد یک موضوع است.

هرونوع مطلب، اعلامیه یا اطلاعیه تجاری یا غیر تجاری برای جلب توجه مردم یا افکار عمومی که از طریق رسانه‌ها منتشر، و در آن، کالا، خدمات و یا مراجعه به مؤسسه‌ای توصیه می‌شود، تبلیغات به شمار می‌آید. به عبارت دیگر، در تبلیغات با به وجود آوردن یا تولید تبلیغ و سپس نشر آن به معرفی کالا یا ترغیب مشتری پرداخته می‌شود. در این فرآیند، طراحی، تدوین و تولید تبلیغ توسط شخص یا مؤسسه «آگهی‌دهنده»، به‌عنوان ذینفع و صاحب تبلیغ و یا یک دفتر یا کانون تبلیغاتی به‌عنوان پذیرنده سفارش تبلیغ و سازنده آن انجام می‌گیرد. در حالی که نشر محصول تبلیغاتی، معمولاً توسط رسانه‌های جمعی مانند روزنامه، مجله و سایر مطبوعات، رسانه‌های دیداری (مانند تلویزیون) و شنیداری (مانند رادیو)، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و یا رسانه‌های شخصی صورت می‌گیرد. علاوه بر این، در اجرا و نشر تبلیغ ممکن است از ابزارها و روش‌هایی غیر از رسانه‌ها نیز استفاده شود، همانند نصب یا توزیع اوراق آگهی در اماکن عمومی و یا معابر. اگرچه آگهی، نوعی تبلیغ محسوب می‌شود، اما می‌توان گفت این واژه مفهومی خاص‌تر دارد و به مطالبی گفته می‌شود که از جانب فرد یا مؤسسه‌ای برای آگاه کردن عموم مردم تهیه و به روشی مناسب منتشر می‌گردد.

بر این اساس و وفق ماده ۲ سرفصل مربوط به تعاریف «دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی»، «منظور از تبلیغ یا آگهی، انتشار هر گونه‌ای است که از طریق رسانه‌های عمومی و خصوصی دیداری و شنیداری از قبیل رادیو، تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، مطبوعات، سینما، اینترنت، اینترنت، شبکه‌های صوتی-تصویری سازمانی و تولیدات چاپی مانند برگه‌های کاتالوگ، بروشور، دفترچه‌های راهنما، بسته‌بندی، برجسب، کارت ویزیت و نیز بیلبورد، نمایشگاه، اسلاید، بانک‌های اطلاعاتی و نظایر آن‌ها برای معرفی مواد، کالاها و خدمات مشمول این دستورالعمل صورت می‌گیرد». در این تعریف توجه به یک نکته اساسی لازم است که تنها تهیه، ساخت و یا چاپ محصول و یا

فریبنده ندارند و ... متخلفین برای بار اول به پرداخت پنج هزار ریال تا بیست هزار ریال و برای دفعات بعد هر دفعه از بیست هزار ریال تا ۵۰ هزار ریال جزای نقدی و یا به حبس تأدیبی از یک ماه تا چهار ماه و یا به هر دو مجازات محکوم خواهند شد». مضمون این ماده حاکی از آن است که تبلیغات همراه کننده از طرف هر یک از شاغلین حرف پزشکی یا وابسته یا از سوی مؤسسات پزشکی (بهداشتی، درمانی و دارویی) ممنوع بوده و مرتکب چنین تبلیغاتی مجرم و مستوجب کیفر است. همچنین وفق ماده ۶ دستورالعمل نحوه تبلیغات و آگهی مذکور «کلیه صاحبان حرف پزشکی و وابسته اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی و مؤسسات پزشکی پس از اخذ پروانه های لازم (برای تأسیس و بهره برداری)، برای تبلیغات موظف به رعایت ماده ۱۲ "این نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی" و اخذ مجوز کتبی از سازمان نظام پزشکی هستند.

در ماده ۱۲ بیان گردیده است که «سازمان های تبلیغاتی و مؤسسات انتشاردهنده آگهی در تنظیم آگهی های تبلیغاتی خود مکلف به رعایت نکات زیر می باشند:

- الف - آگهی های تبلیغاتی باید با موازین شرعی و قانونی کشور منطبق باشند؛
  - ب - استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی رتبه مملکتی، پیشوایان مذهبی و شخصیت های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی هایی که هدف آن ها ارائه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه می باشد ممنوع است؛
  - پ - آگهی های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهند؛
  - ت - در آگهی های تبلیغاتی ادعاهای غیر قابل اثبات و مطالب همراه کننده نباید گنجانده شود؛
  - ث - آگهی تبلیغاتی نباید شامل گفتار یا تصاویری باشد که برای اخلاق، اعتقادات مذهبی و عفت عمومی توهین آمیز باشد؛
  - ج - در آگهی های تبلیغاتی نمی توان از قول منابع علمی ادعاهایی کرد که از طرف منابع موثق علمی تأیید نشده باشد؛
  - چ - تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجاری در کودکان، نوجوانان، دبستان ها و دبیرستان ها ممنوع است؛
  - ح - تحقیر و استهزای دیگران تلویحا و یا تصریحا در آگهی های تبلیغاتی ممنوع است؛
  - خ - تبلیغاتی که مروج فساد یا مخالف ادیان رسمی و برخلاف عفت عمومی باشد، ممنوع است؛
  - د- تعیین جایزه در مقابل تشویق به خرید و مصرف ممنوع است.»
- بر اساس این ماده و بندهای «پ»، «ت»، «ج»، «ح»، «د» و «د» ذیل آن که مصادیقی از آگهی یا تبلیغ همراه کننده محسوب می شوند، کانون ها و مؤسسات تبلیغاتی، از تولید و تنظیم آگهی ها و محصولات تبلیغاتی همراه کننده قانونا منع شده اند. بر اساس ماده ۱۶ این قانون، «هرگاه مدیر مسئول از رعایت مقررات مندرج در این آیین نامه تخلف نماید برکنار و صاحب کانون آگهی تبلیغاتی موظف خواهد بود در مدت یک ماه مدیر مسئول دیگری را طبق ماده ۴ معرفی کند. در غیر این صورت کانون برای مدتی که از سوی کمیته سازمان های تبلیغات تعیین می شود تعطیل می گردد.»

اعلان تبلیغاتی، تبلیغ محسوب نمی شود و لازمه تحقق تبلیغ، نشر یا انتشار محصول و یا اعلان های تبلیغاتی ایجاد شده به هر وسیله و روش ممکن از انواع مقرر در این ماده و یا نظایر آن ها می باشد.

وفق ماده ۱ سرفصل تعاریف دستورالعمل فوق الذکر «منظور از مواد دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی کلیه مواردی است که مشمول "قانون مربوط به مواد دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی مصوب ۱۳۳۴ و اصلاحیه های بعدی آن" می شوند».

مطابق ماده ۱۳ قانون مذکور دارو شامل کلیه فرآورده های دارویی، اعم از داروهای اختصاصی، ژنریک و گیاهی و فرآورده های بیولوژیک است. همچنین، اگرچه بر اساس این قانون و قانون "مواد خوردنی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی آرایشی و بهداشتی مصوب ۱۳۴۶" تعریف مشخصی از مواد خوراکی، آشامیدنی، مواد آرایشی و بهداشتی نشده است، لکن می توان چنین استنباط کرد که مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی، شامل کلیه موادی هستند که تحت این عناوین، تهیه، ساخت و یا وارد شده و برای استفاده عموم توسط نمایندگان یا شبکه توزیع عرضه و به فروش می رسند.

انجام تبلیغات در حوزه سلامت، یعنی تبلیغات در حیطه دارویی، مواد خوراکی و آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی، مکمل های غذایی، تجهیزات پزشکی و کلیه خدمات تشخیصی، درمانی و پیشگیری، در معنا و مفهوم پیش بینی شده در دستورالعمل "نحوه تبلیغ و آگهی های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی"، به واسطه اهمیت موضوع و تأثیر عمیق آنی یا زمانبر آن بر سلامت جامعه، تحت نظارت و کنترل قوانینی قرار گرفته است، که نقض آن ها می تواند بر حسب نوع تخلف، ضمانت اجرای انتظامی یا کیفری را به همراه داشته باشد.

بر حسب ماده ۱۴ "این نامه انتظامی رسیدگی به تخلفات صنفی و حرفه ای شاغلین حرفه های پزشکی و وابسته"، «... هر نوع تبلیغ همراه کننده از طریق رسانه های گروهی و نصب آگهی در اماکن و معابر، خارج از ضوابط نظام پزشکی ممنوع است. تبلیغ تجاری کالاهای پزشکی و دارویی از سوی شاغلین حرفه های پزشکی و وابسته، همچنین نصب اعلانات تبلیغی که جنبه تجاری دارند، در محل کار آن ها مجاز نیست.» لذا چنین استنباط می شود که هر نوع تبلیغ همراه کننده در رسانه های جمعی و یا از طریق نصب و توزیع آگهی در اماکن عمومی و معابر، توسط شاغلین حرفه پزشکی و حرف وابسته، خارج از ضوابط سازمان نظام پزشکی شناخته شده، از نظر قانونگذار رفتاری خلاف شأن پزشکی برای جذب بیمار محسوب می شود و مطابق ماده ۲۸ قانون تشکیل سازمان نظام پزشکی مصوب ۱۳۸۳ و تبصره ذیل آن مستوجب مجازات انتظامی است. در تأیید این مطلب می توان به ماده ۵ قانون مربوط به مقررات امور پزشکی، دارویی، مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴ با اصلاحات و الحاقات بعدی، اشاره کرد. بر حسب این ماده «هیچ یک از مؤسسات پزشکی و دارویی، صاحبان فنون پزشکی و داروسازی و سایر مؤسسات مصرح در ماده اول این قانون حق انتشار آگهی تبلیغاتی که موجب گمراهی بیماران یا مراجعین به آن ها باشد و یا به تشخیص وزارت بهداشت بر خلاف اصول فنی و شیون پزشکی یا عفت عمومی باشد ندارند و (حق) استفاده از عناوین معمول و خلاف حقیقت روی تابلو، سرنسخه و یا طرق دیگر و دادن وعده های

و اصلاحیه‌های بعدی آن می‌شود. همچنین، نظر به اصل پذیرفته شده «تفسیر به نفع متهم»، به نظر می‌رسد استنباط اول از ماده ۱۴ فوق‌الذکر تقریباً صحیح باشد.

همچنین ماده ۱۴ آیین‌نامه انتظامی رسیدگی به تخلفات صنفی و حرفه‌ای شاغلین حرفه‌های پزشکی و وابسته اشاره به آن دارد که هر نوع تبلیغ تجاری برای معرفی دارو یا سایر کالاهای پزشکی توسط پزشکان و شاغلین حرفه‌ای وابسته، در محل کار آن‌ها کاملاً ممنوع است. دامنه این ممنوعیت در حدی گسترده است که حتی نصب هرگونه بنر و یا اعلان در محل کار شاغلین حرفه‌های پزشکی که تبلیغ تجاری دارو و یا سایر کالاهای پزشکی در نظر گرفته می‌شوند نیز از این قاعده مستثنی نبوده و به‌عنوان تخلف انتظامی محسوب و مرتکب مستوجب مجازات انتظامی می‌باشد.

با توجه به ماده ۳۵ آیین‌نامه انتظامی رسیدگی به تخلفات صنفی و بنا بر مفهوم و محتوای ماده ۱۴ این آیین‌نامه، هر نوع تبلیغ (غیرتجاری)، اعم از تبلیغات دارویی، کالاهای پزشکی یا خدمات تشخیصی، درمانی و پیشگیری، همچنین مواد خوراکی، آشامیدنی، بهداشتی و آرایشی و مکمل‌های غذایی توسط شاغلین حرفه‌های پزشکی و یا حرفه‌های وابسته، در رسانه‌های گروهی یا جمعی و یا از طریق نصب و توزیع آگهی در اماکن و معابر، در صورتی مجاز است که اولاً گمراه‌کننده نباشد، ثانیاً مطابق ضوابط سازمان نظام پزشکی انجام شود. یکی از ضوابط پیش‌بینی شده برای تبلیغات، تکلیف مقرر در ماده ۳۵ آیین‌نامه فوق‌الذکر، یعنی لزوم اخذ مجوز کتبی تبلیغات از سازمان نظام پزشکی، قبل از اقدام به تبلیغ است. ماده ۳۵ بیان می‌کند که «درج هرگونه تبلیغات در حیطه دارویی، مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی، مکمل‌های غذایی، تجهیزات پزشکی و کلیه خدمات پزشکی، تشخیصی، درمانی و پیشگیری بدون اخذ مجوز کتبی تبلیغات از سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی ایران ممنوع است». این ماده اشاره به این مطلب دارد که هرگونه تبلیغ حتی تبلیغ موافق با واقعیت و غیرگمراه‌کننده در حوزه‌های احصاء شده در متن ماده ۳۵، بدون اخذ مجوز تبلیغ از سازمان، خارج از ضوابط و مقررات تبلیغات در حوزه سلامت تلقی شده و تخلف محسوب می‌گردد. چنانچه تبلیغ بدون مجوز، گمراه‌کننده نیز باشد می‌توان مرتکب را تحت دو عنوان، تعقیب و مجازات کرد.

در نهایت، باید یادآوری کرد که مطابق ماده ۲۰ دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی، سازمان نظام پزشکی می‌تواند به‌عنوان شاکی؛ کلیه متخلفان از این دستورالعمل، اعم از متقاضیان تبلیغات، رسانه‌ها و چاپخانه‌ها را در مراجع قضایی و انتظامی ذی‌صلاح تحت بیکرد قانونی قرار دهد. لذا به همکاران گرامی توصیه می‌شود، در انجام هرگونه تبلیغ در امور پزشکی و دارویی، با تدوین مقدمات، طرح یا مطالب تبلیغاتی خود و ارائه آن به سازمان نظام پزشکی قبل از انتشار، ضمن استفاده از مشاوره‌ها و راهنمایی‌های اشخاص صلاحیت‌دار، از سازمان نظام پزشکی مجوز تبلیغات کسب کنند و در مواعد مقرر و معتبر اقدام به تبلیغ نمایند.

تدوین و هماهنگی: مدیریت کمیسیون نظارت و تبلیغات سازمان نظام پزشکی مشهد

ماده ۱۱ "دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی"، نیز مؤید این مطلب است که «درج هرگونه تبلیغات گمراه‌کننده ممنوع می‌باشد و مرجع تشخیص آن هیأت مدیره نظام پزشکی محل است». با اعلان نظر به ماده ۱۳ دستورالعمل مذکور که بیان می‌کند «کلیه قوانین و مقررات عمومی مربوط به تبلیغات در کشور، در صورتی که مغایر با مفاد این دستورالعمل نباشند لازم‌الاجرا می‌باشند» و مواد ۱۲ و ۶ آن دستورالعمل و ماده ۱۲ "آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی"، و ماده ۵ "قانون مربوط به مقررات پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی"، نشر هرگونه آگهی یا محصولات تبلیغاتی گمراه‌کننده در امور پزشکی، دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، بهداشتی و آرایشی و مکمل‌های غذایی، همچنین در زمینه خدمات تشخیصی، درمانی و پیشگیری توسط صاحبان حرفه‌های پزشکی و وابسته و یا مؤسسات پزشکی مربوطه ممنوع و مرتکب آن مستوجب مجازات انتظامی و کیفری می‌باشد. یادآوری می‌شود که بر اساس ماده ۱۱ دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی مذکور، مرجع تشخیص تبلیغات گمراه‌کننده، یا احراز گمراه‌کنندگی تبلیغات انجام شده، هیأت مدیره سازمان نظام پزشکی محل می‌باشد و در احراز این‌که تبلیغات گمراه‌کننده بوده است یا خیر، قضاوت نهایی هیأت مدیره سازمان احتمالاً با توجه به عرف جامعه، سواد عمومی آحاد مردم، فرهنگ جامعه هدف، میزان تأثیر تبلیغ بر جامعه هدف، نوع و روش تبلیغ، گستردگی تبلیغ یا جامعه هدف و بسیاری از عوامل دیگر متفاوت خواهد بود.

بنابراین، تهیه، ساخت و نشر هرگونه آگهی یا محصولات تبلیغاتی (غیرگمراه‌کننده) در این امور، توسط صاحبان حرفه‌های پزشکی و وابسته و همچنین کانون‌ها و مؤسسات تبلیغاتی نیز مطابق ماده ۳۵ آیین‌نامه انتظامی رسیدگی به تخلفات صنفی و حرفه‌ای شاغلین حرفه‌های پزشکی و وابسته، مواد ۶ و ۱۴ دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی و ماده ۱۳ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، متقاضیان تبلیغ قبل از انتشار تبلیغات در مطبوعات و دیگر رسانه‌های عمومی نیاز به اخذ مجوز کتبی تبلیغات از سازمان نظام پزشکی دارند.

استنباط دیگری نیز از ماده ۱۴ آیین‌نامه انتظامی رسیدگی به تخلفات صنفی و حرفه‌ای شاغلین حرفه‌های پزشکی و وابسته قابل تصور است که هر نوع تبلیغ از طریق رسانه‌های گروهی و یا نصب آگهی در اماکن و معابر، توسط اعضای سازمان، اگر خارج از ضوابط نظام پزشکی صورت گیرد، آگهی و تبلیغ گمراه‌کننده محسوب و ممنوع می‌باشد. علی‌رغم وجود قوانین متعدد در این حوزه و به خصوص ماده ۳ قانون مربوط به مقررات امور پزشکی، دارویی، مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴ و اصلاحیه‌های بعدی آن که اشتغال به امور پزشکی قبل از اخذ پروانه فعالیت از مراجع قانونی حتی توسط پزشک حاذق، سداخله غیر مجاز در امور پزشکی شناخته شده است، لکن چنین استنباطی با اصول حقوق کیفری سازگاری کمتری دارد و با توجه به این‌که اقدام به تبلیغات گمراه‌کننده مشمول مجازات ماده ۵ قانون مربوط به مقررات امور پزشکی، دارویی، مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴

لطفاً به این مقاله از ۱ تا ۲۰ امتیاز دهید و به شماره پیامک مجله (۳۰۰۰۷۸۳۸) ارسال فرمایید.

کد مقاله: ۷۵۰۹ نحوه امتیازدهی: امتیاز شماره مقاله