



پرسش و پاسخ حقوقی

دکتر بهزاد نجفی

کارشناس امور دارویی و حقوقی

جواب: امروزه شرایط عرضه و تقاضای کالاها و خدمات مرتبط با سلامت دگرگون شده و در برخی موارد رقابت یا عدم جامع‌نگری برخی دست‌اندرکاران این حوزه، باعث عبور از مرزهای متعارف و مورد انتظار در این بخش می‌شود. از اینرو اندیشیدن راهکاری برای ساماندهی این حیطة و پیشگیری از انحراف آن به راه‌های ناصواب از ضروریات دوره حاضر به نظر می‌رسد. بزرگ‌نمایی

سؤال: متأسفانه در رسانه‌ها و مجلات و روزنامه‌ها شاهد گسترش تبلیغات سوء و اغواکننده پزشکی هستیم حتی وعده‌های غیر عادی نظیر داروهای شفابخش، معالجه بیماریهای صعب‌العلاج و غیره که با جان و سلامتی مردم بازی می‌کنند، سؤال اینست که قانون در مورد تبلیغات پزشکی و دارویی (در مطب یا داروخانه‌ها) گمراه‌کننده چه نظری دارد.

و متفاوت جلوه دادن چیزی خلاف واقعیت معمول و مرسوم، جزء جدایی ناپذیر تبلیغات است. در بازار رقابت، برای تسخیر چشم و نظر مخاطبان، مدیران و طراحان تبلیغات از هر راهکاری سود می‌جویند حذف یا اضافه کردن برخی کلمات، برجسته سازی یا تاکید خاص روی کلماتی که نقش کلیدی دارند و ساختن شعار، از جمله ابتدایی‌ترین راهکارهایی است که در عرصه معرفی یک کالا یا خدمات به کار می‌رود.

در تبلیغات رسانه‌ها، به گونه‌ای در مورد یک محصول یا یک دارو بزرگ‌نمایی می‌شود که گویی به تنهایی همه دردها را درمان می‌کند. تبلیغات قانونی که با هدف اطلاع رسانی انجام می‌شود، مورد تایید همه صاحب‌نظران است.

حجم بالای مخاطب و میزان تاثیرگذاری شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی و ماهواره‌ای بر ذهن بینندگان، بر صاحبان سرمایه پوشیده نیست. میزان علاقه آنان به حضور مستقیم یا غیر مستقیم در میان برنامه‌های تلویزیونی را می‌توان با توجه به همین مطلب توجیه کرد. اما توجه و حساسیت متولیان بهداشت و سلامت کشور باعث شده است تا راه‌کاری برای کنترل و ارزیابی برنامه مرتبط با سلامت و نیز آگهی‌های تلویزیونی محصولات خوراکی، بهداشتی و آرایشی اندیشیده شود. یکی از این راه‌کارها تشکیل شورای سیاست‌گذاری سلامت در سازمان صدا و سیما است.

ساماندهی تبلیغات پزشکی، که به‌طور مستقیم با سلامت عمومی جامعه در ارتباط است، یکی از دغدغه‌های مهم مسؤولان سازمان نظام

پزشکی در چند سال اخیر بوده است تا اینکه در قانون جدید نظام پزشکی این مهم مورد توجه قانون‌گذاران قرار گرفت و نظارت بر تبلیغات امور پزشکی و مواد خوراکی، آرایشی و دارویی بر عهده نظام پزشکی گذاشته شد. تلاش برای سر و سامان دادن تبلیغات پزشکی، که در حدود یک سال پیش و با تصویب دستورالعملی در شورای عالی نظام پزشکی آغاز شد مورد توجه مسؤولان امر قرار گرفته است.

خداشه‌دار شدن شئون جامعه پزشکی و به خطر افتادن سلامت، نتیجه طبیعی بمباران تبلیغاتی است که انواع خدمات پزشکی و محصولات آرایشی بهداشتی، خوراکی و دارویی مجاز و غیرمجاز را به شیوه‌های فریبنده و با اهداف سوداگرانه به جامعه عرضه می‌کنند. عواقب نگران‌کننده چنین جریانی بود که مسؤولان را با مقابله با اثرات سوء تبلیغات نادرست و سامان بخشیدن به کل مقوله تبلیغات در حوزه سلامت واداشت.

تبلیغات گمراه‌کننده و فریب بیمارانی یکی از جرایم علیه شئون شغلی حرفه پزشکی و از جمله موادی است که موجب خداشه‌دار شدن رابطه پزشک و بیمار و نتیجتاً منجر به بی‌اعتمادی مردم و بیمارانی نسبت به جامعه پزشکی می‌گردد. تبلیغات گمراه‌کننده و فریبنده موسسات پزشکی و دارویی و دیگر صاحبان حرف و ابسته پزشکی از نظر اخلاقی نیز کاری ناشایسته است. انتشار آگهی تبلیغاتی که موجب گمراهی بیمارانی می‌گردد یا برخلاف اصول فنی و شئون پزشکی یا عفت عمومی باشد و استفاده از عناوین مجعول بر خلاف حقیقت روی تابلو و

باشد، ندارند و نیز حق استفاده از عناوین مجعول و خلاف حقیقت روی تابلو و سرنسخه و یا طرق دیگر و دادن وعده‌های فریبنده ندارند و همچنین دخل و تصرف و یا تغییر در نسخه پزشکی به هر صورت که باشد بدون اجازه خود پزشک از طرف داروساز ممنوع است....»

لازم به یادآوری است که از میان سه مورد از عناصر تشکیل دهنده جرم در جرایم پزشکی فقط عضو مادی جرم که همان اقدام به تبلیغات سو و اغوا کننده و یا دخل و تصرف در امورات پزشکی است، برای احراز جرم کافی است و سایر موارد مورد، نیاز نیست.

سرنسخه و دادن وعده‌های فریبنده به بیماران جرم است.

و به موجب ماده ۵ قانون مربوط به مقررات پزشکی و دارویی قابل تعقیب کیفری مرتکب یا مرتکبان آن می‌باشد.

ماده ۵ قانون مذکور اشعار می‌دارد:

«هیچ یک از مؤسسات پزشکی و دارویی و صاحبان فنون پزشکی و داروسازی و سایر مؤسسات مطرح در ماده اول این قانون حق انتشار آگهی تبلیغاتی که موجب گمراهی بیماران یا مراجعان به آن‌ها باشد و یا به تشخیص وزارت بهداشت بر خلاف اصول فنی و شئون پزشکی یا عفت عمومی

