

اظهار نظر کارشناسی درباره:

«طرح ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی» (اعاده شده از شورای نگهبان)

مقدمه

طرح ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی در تاریخ ۱۳۹۵/۲/۲۱ در قالب چهار ماده به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است. این طرح با هدف مرتفع نمودن خلأهای تقنینی در خصوص تبلیغ کالا و محصولات آسیب‌رسان در رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی و فضاهای مجازی مبادرت به جرم‌انگاری تبلیغ خلاف واقع در خصوص کالاها و خدمات مزبور کرده است.

این مصوبه برای تأیید به شورای محترم نگهبان ارسال شد. شورای محترم نگهبان در نظریه شماره ۹۵/۱۰۲/۷۷۲ سه ایراد در خصوص مصوبه مزبور در قالب دو بند مطرح نموده است که در این گزارش ضمن توضیح ایرادهای مزبور پیشنهادهای اصلاحی جهت رفع ایرادات ارائه می‌شود.

بررسی ایرادهای شورای محترم نگهبان و پیشنهادهای اصلاحی

ایراد اول:

در بند «۱» ایرادات شورای محترم نگهبان مقرر شده است: در ماده (۱)، عبارت «اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع» با توجه به اینکه جرم محسوب و برای آنان مجازات تعیین گردیده است، ابهام دارد و باید معیار آن به نحو روشن مشخص گردد.

توضیح اینکه ماده (۱) مصوبه مجلس مقرر می‌دارد:

ارائه هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع به هر طریقی از جمله رسانه‌های داخلی و یا فضای مجازی درباره آثار مصرف و فرآورده‌های دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، گیاهی، طبیعی، مکمل و همچنین تجهیزات و ملزومات پزشکی و دندانپزشکی و آزمایشی و هرگونه خدمات سلامت ممنوع است و مرتکب به حبس یا جزای نقدی درجه ۶ و محرومیت از فعالیت شغلی و اجتماعی برای ۲ تا ۵ سال محکوم می‌شود و در صورتی که به مصرف‌کننده خسارتی وارد شود علاوه بر جبران معادل ۲ تا ۵ برابر خسارت به‌عنوان جزای نقدی به مجازات اضافه می‌شود.

مطابق مقرر فوق ارائه هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع در خصوص کالاها و خدمات مندرج در این ماده جرم دانسته شده است.

مشخصات طرح

دوره دهم - سال اول
(در دوره دهم به
شماره ثبت ۲۹ اعلام
وصول شده است)

شماره ثبت:

۴۹۳

شماره چاپ:

۱۱۴۶

تاریخ چاپ:

۱۳۹۳/۶/۵

معاونت پژوهش‌های

سیاسی - حقوقی

دفتر: مطالعات حقوقی

مشخصات گزارش

شماره مسلسل:

۲۴۰۱۳۹۴۰-۴

تاریخ انتشار:

۱۳۹۵/۴/۱۴

با عنایت به اینکه ممکن است در خصوص عبارت «اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع» تفاسیر مختلف و موسعی صورت بگیرد لذا شورای محترم نگهبان این عبارت را واجد ابهام دانسته و تعیین ضابطه و معیار مشخصی را ضروری دانسته است تا از استنباط‌های متشتت و موسع جلوگیری شود. به نظر می‌رسد انتخاب و پیش‌بینی عبارت مزبور در این ماده به دلیل طیف گسترده و متعدد مواردی بوده است که ممکن است تبلیغ خلاف واقع در آن قالب انجام بگیرد. در واقع مقنن خواسته است با پیش‌بینی عبارت «اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع» امکان هر گونه سوءاستفاده از خلأهای قانونی را برای مرتکبین سلب نماید. چه اینکه احصای برخی مصادیق این ایراد را در پی خواهد داشت که در آینده شیوه‌هایی مورد استفاده واقع گردد که در زمان تصویب قانون امکان پیش‌بینی آن برای مقنن وجود نداشته است. در هر صورت به نظر می‌رسد برای رفع ایراد مزبور می‌توان در متن ماده (۱) مبادرت به تعیین یک معیار کلی همچون «نوعاً موجب گمراهی و فریب شدن» نمود و در آیین‌نامه اجرایی این قانون مصادیق اطلاعات نادرست و خلاف واقع تعیین گردد لذا پیشنهاد می‌شود:

۱. صدر متن ماده (۱) به ترتیب زیر اصلاح گردد:

ارائه هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع به هر طریقی از جمله رسانه‌های داخلی و یا فضای مجازی درباره آثار مصرف و فرآیند دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، گیاهی، طبیعی، مکمل و همچنین تجهیزات و ملزومات پزشکی و دندانپزشکی و آزمایشی و هرگونه خدمات سلامت به نحوی که نوعاً موجب گمراهی با فریب مصرف‌کنندگان اقلام فوق و دریافت‌کنندگان خدمات سلامت شود ممنوع است.

۲. تبصره «۲» ماده (۲) به ترتیب ذیل اصلاح شود و در قالب یک ماده مستقل در این مصوبه پیش‌بینی شود:

آیین‌نامه اجرایی ماده (۱) در خصوص تعیین مصادیق اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع گمراه‌کننده و همچنین آیین‌نامه اجرایی ماده (۲) راجع به نحوه برچسب‌گذاری، نحوه اخذ مجوز روش‌های معرفی و تبلیغات مواد و فرآورده‌ها و مواد موضوع این قانون و موارد منع آنها ظرف مدت سه ماه پس از لازم‌الاجرا شدن این قانون توسط سازمان غذا و دارو تهیه می‌شود و به تصویب وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی می‌رسد.

ایراد دوم:

در بند «۲» ایرادات شورای محترم نگهبان مقرر شده است: در تبصره ماده (۱)، منظور از عبارت «عناوین مشابه» روشن نیست. توضیح اینکه؛ تبصره ماده (۱) مصوبه مجلس مقرر می‌دارد: انتشار تبلیغات موضوع این قانون از سوی رسانه‌های جمعی موجب محکومیت مدیر مسئول در رسانه‌های چاپی یا عناوین مشابه به مجازات مندرج در این قانون می‌باشد.

با توجه به اینکه در این قانون برای تمامی رسانه‌های جمعی مسئولیت پیش‌بینی شده است لذا لازم است تا شخصی که در رسانه مزبور دارای مسئولیت می‌باشد به‌عنوان فردی که مسئولیت متوجه او می‌گردد تعیین شود. در رسانه‌های مکتوب و سایت‌ها؛ مدیر مسئول به‌عنوان فردی که مسئولیت متوجه او می‌باشد معرفی شده است و در خصوص سایر رسانه از عبارت «عناوین مشابه» استفاده شده است تا حسب مورد فردی که دارای مسئولیت مستقیم در انتشار و پخش آگهی‌های تبلیغاتی است مسئول شناخته شود. در هر صورت شورای محترم نگهبان عبارت «عناوین مشابه» را دارای ابهام دانسته است. با عنایت به توضیحات گفته شده پیشنهاد می‌شود جهت رفع ایراد مطرح شده عبارت «مدیر مستقیم پخش و انتشار آگهی تبلیغاتی» را جایگزین عبارت «عناوین مشابه» نمود.

ایراد سوم:

علاوه بر دو ایراد فوق‌الذکر، در بند «۲» ایرادات شورای محترم نگهبان مقرر شده است: در تبصره ماده (۱) از این جهت که مشخص نیست آیا جبران خسارت شامل مواردی نیز می‌شود که ورود خسارت منتسب به تبلیغ‌کننده نمی‌باشد، ابهام دارد؛ پس از رفع ابهامات مذکور اظهارنظر خواهد شد.

توضیح اینکه در ماده (۱) برای مرتکب مجازات حبس یا جزای نقدی درجه (۶) پیش‌بینی شده است. با توجه به اینکه جزای نقدی درجه (۶) در مواردی که به فرد در اثر مصرف کالای مزبور آسیب و خسارتی وارد شده باشد بازدارنده نمی‌باشد لذا در انتهای این ماده گفته شده است در صورت ورود خسارت به مصرف‌کننده معادل دو تا پنج برابر خسارت وارد شده به جزای نقدی مرتکب اضافه می‌گردد. شورای محترم نگهبان در ایراد خود بیان داشته است که مشخص نیست آیا ماده شامل مواردی که خسارت وارد شده منتسب به تبلیغ‌کننده نمی‌باشد ابهام دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود برای رفع ایراد مزبور و صراحت بیشتر عبارت ذیل ماده (۱) به ترتیب زیر اصلاح گردد:

در صورت ورود آسیب و خسارات ناشی از مصرف همان کالا و خدمات به مصرف‌کنندگان، علاوه بر جبران آن معادل دو تا پنج برابر خسارت وارده به عنوان جزای نقدی به مجازات مذکور اضافه می‌گردد.

