

صداقت و درستکاری و پرهیز از تبلیغات گمراه
کننده پزشکی



تبلیغات

-

تبلیغات شامل تمام اشکال ارتباط کلامی، چاپی و الکترونیکی که به ترویج و جذب یک فرد به یک ارائه‌دهنده خدمات بهداشتی تنظیم‌شده و یا جذب شخصی برای استفاده از خدمات بهداشتی

تبلیغ کننده

-

هر کسی (شخص، کسب و کار یا نهاد شرکتی) که یک سرویس بهداشتی قانونمند را تبلیغ می کند

حرفه و عنصر اعتماد

- ممنوعیت تبلیغات پزشکی از ۱۸۴۷ تا ۱۹۷۵ میلادی
- ورود کمیسیون تجارت فدرال در ۱۹۷۵ به موضوع تبلیغات پزشکی
- گزارش نیویورک تایمز
- تبلیغات دارویی مستقیم به مصرف کننده تحت نظارت و توازن منصفانه خطرات و منافع
- تبلیغات به معنی محروم کردن پزشکان از حق اعمال مرزهای اخلاقی بین خود و دنیای تجارت
- دلیل مخالفت با تبلیغات: دلایل اخلاقی و اجتماعی
- توسل به تبلیغات عمومی برای شأن حرفه تحقیر آمیز بود
- فضیلت حرفه ای بودن، مقید به قوانین اخلاقی است که از بهره برداری از دانش و مهارت به هر هدفی

حرفه و عنصر اعتماد

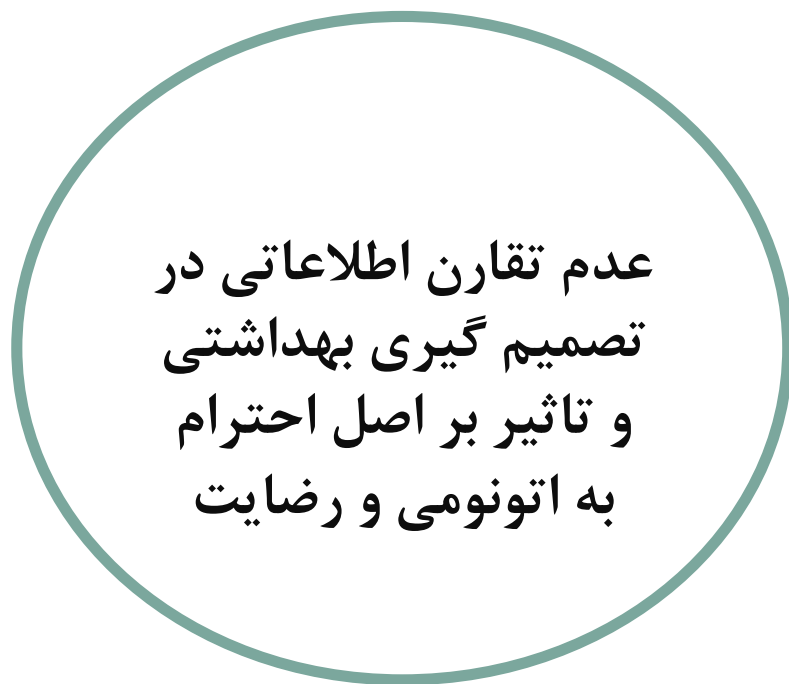
- پزشکی بدون قیدی برای تبلیغ بدون مجازات، از یک حرفه به سمت یک تجارت سوق داده شد
- دعوای FTC علیه AMA اساساً با هرگونه محدودیتی که پزشکان را از رفتار کارآفرینان در بازار آزاد باز می دارد



- Ezekiel Emanuel می گوید که اعتماد عنصر اساسی رابطه ایده آل پزشک/بیمار است. اگرچه پزشکان مطمئناً منافع مالی در کار خود دارند، اما تبلیغات می تواند این علاقه را چنان ملموس و آشکار کند که ممکن است اعتماد پزشکان و بیماران را به خطر بیندازد.

حرفه و عنصر اعتماد

- تبلیغات می‌تواند رابطه پزشک/بیمار را «در درجه اول به وسیله ای برای کسب درآمد به جای وسیله ای برای خدمت و ارتقای بهترین منافع بیمار که توسط بیمار تعیین می شود» تبدیل کند
- تبلیغات زودگذر مانند بیلبوردها، بخش‌های کوتاه رادیویی، آگهی‌ها، آگهی‌های تجاری سریع تلویزیونی، برای شروع فرآیند تصمیم‌گیری آگاهانه و اغلب پیچیده که باید زیربنای همه مداخلات بهداشتی باشد، مناسب نیست
- تبلیغات پزشک می‌تواند هزینه مراقبت‌های بهداشتی را افزایش دهد و انتظارات غیر واقعی ایجاد کند
- حدود ۱۲ درصد از «متخصصان» در Yellow Pages مجوز معتبر ندارند
- بیماران مصرف کننده ای نیستند که در جستجوی کالا باشند. آسیب‌پذیری منحصربه‌فردی دارند



درک نیازها



ارزیابی کیفیت



ارزیابی قیمت

تبلیغات پزشکی و مؤسسات حوزه‌ی سلامت

- مؤسسات مراقبت های بهداشتی بیش از نقش های تجاری، مالی یا اداری بر سلامت و خدمات بالینی بها می دهند
- شرکت های داروسازی به طور سنتی یک مرحله از مراقبت های بالینی بیماران را حذف می کنند، و در عین حال با تکیه بر پزشکان برای اطمینان از استفاده مناسب از داروهای تبلیغاتی، اولویت را به سود می دهند
- مؤسسات مراقبت بهداشتی تعهدات دیگری فراتر از مراقبت از بیمار دارند
- زمانی که تعهدات اضافی با مسئولیت امانتداری در قبال بیماران در تضاد باشد، ممکن است مشکلاتی ایجاد شود

تکنیک های مورد استفاده در تبلیغات بالینی

پیشنهاد مزایای غیرمستقیم

عدم توجه به احتمالات و تمرکز بر موارد برجسته

ارتباطات غیر مشارکتی



نگرانی‌های اخلاقی تکنیک‌های تبلیغاتی

خطرات برای بیماران

- بیماران ممکن است خدمات مراقبت‌های بهداشتی غیرضروری یا مضر را دنبال کنند
- پیگیری خدمات غیرضروری موقعیتی را ایجاد می‌کند که در آن خطرات احتمالاً بیشتر از منافع است و بیماران ممکن است آسیب ببینند.
- رضایت بیمار می‌تواند به جنبه‌هایی از مراقبت بستگی داشته باشد که بیماران می‌توانند مستقیماً آن‌ها را ارزیابی کنند (مانند ارائه خدمات (VIP) حتی اگر این جنبه‌های مراقبت، کیفیت مراقبت‌های بهداشتی را که دریافت می‌کنند، ردیابی نکنند.
- بیماران زمان کمتری را برای پیگیری مداخلات پزشکی کمتر جذاب اما سودمندتر اختصاص می‌دهند.

نگرانی‌های اخلاقی تکنیک‌های تبلیغاتی

خطرات برای پزشکان و موسسات مراقبت‌های بهداشتی

- بیمارانی که یک مداخله خاص را بر اساس وعده تبلیغات ترجیح می‌دهند، ممکن است کمتر به درمان‌های جایگزین علاقه مند شوند و اگر مداخله تبلیغ شده گزینه‌ی مفیدی برای آنها نباشد، ناامید شوند.
- پزشکان ممکن است زمان ارزشمندی را صرف تجدید نظر در انتظارات بیمار کنند
- - تبلیغاتی که به عنوان نامناسب یا غیر اطلاعاتی تلقی می‌شوند ممکن است اعتماد بیماران را به ارائه دهندگان و موسسات مراقبت بهداشتی کاهش دهد

نگرانی‌های اخلاقی تکنیک‌های تبلیغاتی

خطرات برای جامعه

- اگر بیماران متقاعد شوند که مراقبت‌های غیرضروری یا مضر را دنبال کنند، تبلیغات مراقبت‌های بهداشتی می‌تواند برای مفهوم کیفیت خطراتی ایجاد کند
- افزایش هزینه‌های این تبلیغات می‌تواند به این معنی باشد که بودجه کمتری برای ارائه مراقبت‌های با کیفیت بالا در دسترس است.

تبلیغات باید صادقانه باشد و فریبنده یا گمراه کننده نباشد

01

تبلیغات نباید دارای نگرش‌های تبعیض آمیز باشد

02

تبلیغاتی که به دنبال تحقیر صلاحیت سایر افراد حرفه ای یا شیوه های گروهی است، همیشه غیراخلاقی است

03

همه تبلیغات پولی باید به وضوح مشخص شوند

04

پزشکان نه تنها باید هدف هر تبلیغی را در نظر بگیرند، بلکه باید تأثیر آن را بر دیدگاه عمومی نسبت به این حرفه نیز در نظر بگیرند.

05

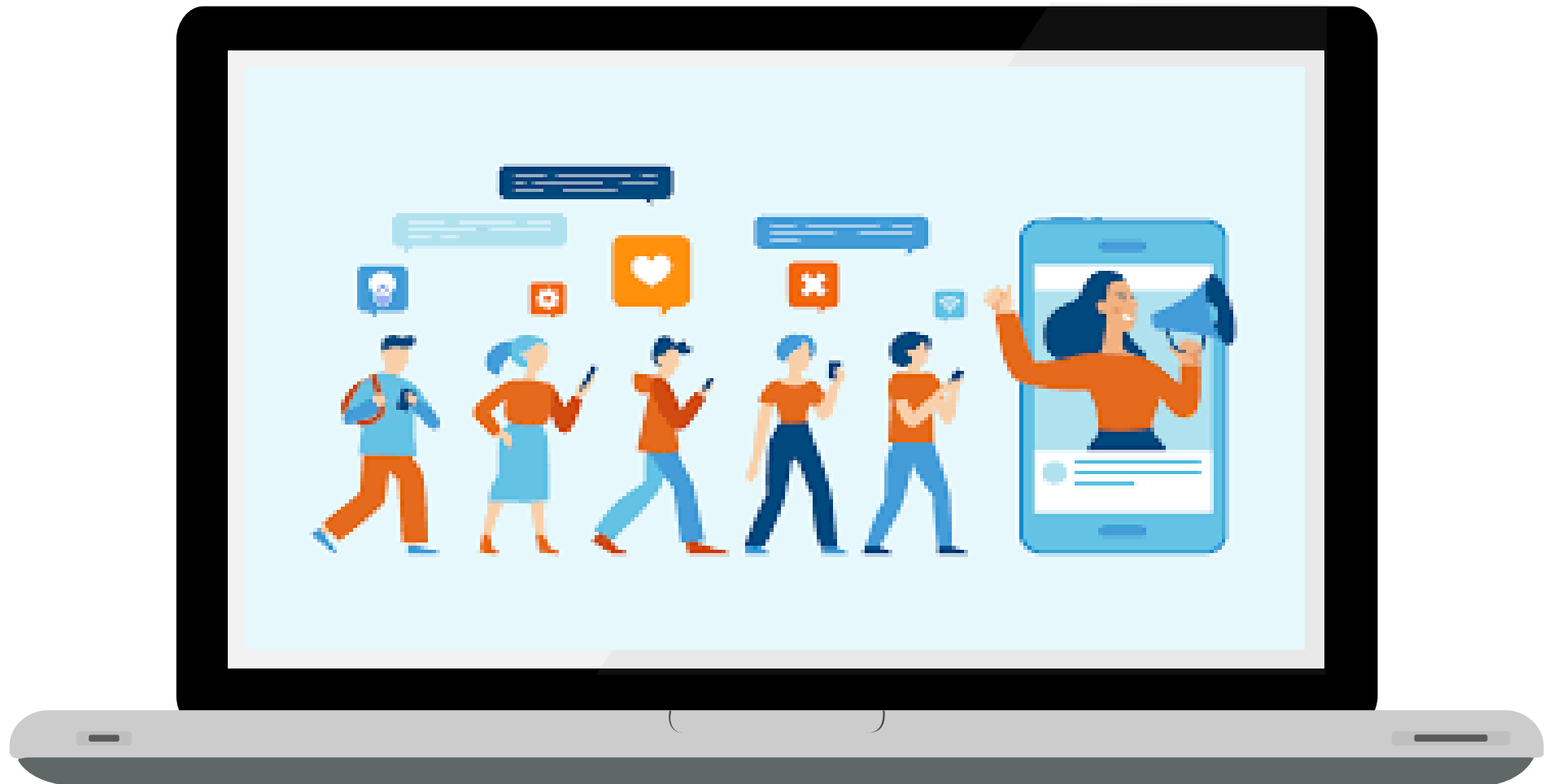
تبلیغات باید به دقت از نظر تأثیری که بر گروه های آسیب پذیر می گذارد مورد ارزیابی قرار گیرد

06

تبلیغ مستقیم داروها به مصرف کننده



- به بیماران اطلاعات غلط می دهد.
- بر مزایای دارو بیش از حد تأکید می کند.
- داروهای جدید را قبل از اینکه مشخصات ایمنی به طور کامل شناخته شود، تبلیغ می کند.
- بیماری ایجاد می کند و مصرف بیش از حد دارو را تشویق می کند.
- منجر به تجویز نامناسب می شود.
- روابط با ارائه دهندگان مراقبت های بهداشتی را تیره می کند.
- وقت ویزیت را تلف می کند.
- هزینه ها را افزایش می دهد.



- محتوای درخواست شده توسط HCP باید همیشه به عنوان یک تبلیغ با یک شناسه رسانه اجتماعی علامت گذاری شود.
- ماهیت رابطه بین اینفلوئنسر و HCP و همچنین مبادله مالی و غیرمالی ارائه شده برای پست باید همیشه اعلام شود.
- محتوای پست نباید به منزله غربال کردن یا جار زدن یک محصول باشد.
- محتوا نباید تبلیغات غیرقانونی یا قیمت گذاری مواد یا دستگاه های مصوب شده باشد.
- در حالت ایده آل، پارامترهای قانونی و اخلاقی اینفلوئنسر مارکتینگ قابل قبول باید توسط هر دو طرف تأیید شود، ترجیحاً در یک قرارداد قانونی الزام آور.
- یک شرکت بازاریابی پزشکی حرفه ای می تواند در تضمین پست های مناسب کمک کند. یک شرکت بازاریابی پزشکی خوب با وکلا مشورت خواهد کرد و از آخرین قوانین و الزامات اخلاقی در تبلیغات آگاهی کامل خواهد داشت
- اطمینان حاصل شود که رضایت آگاهانه برای همه پروسیجرهای مربوط به اینفلوئنسر ها، با سلب مسئولیت لازم مبنی بر اینکه اینفلوئنسر به عنوان بخشی از کسب و کار خود، و به طور داوطلبانه در این زمینه تحت این روش قرار می گیرد، دریافت می شود.
- اطمینان حاصل شود که اینفلوئنسر متوجه می شوند که با ارسال پست در مورد درمان پزشکی خود، اطلاعاتی را که عموماً محرمانه تلقی می شود در دسترس عموم قرار می دهند.
- هنگام برقراری ارتباط در رسانه های اجتماعی، توصیه ها و اطلاعات را واقعی و مبتنی بر شواهد علمی ارائه شود



POSITION STATEMENT

Position Statement on Advertising and Public Endorsement 2020

Published 5 February 2021



The AMA's *Position Statement on Advertising and Public Endorsement 2020* updates the previous (2014) position statement, providing guidance to doctors on advertising and public endorsement of products and services. The AMA considers that advertising has the potential to harm individuals and the wider community if not undertaken appropriately and doctors should ensure their advertising facilitates, and does not undermine, informed patient choice, appropriate medical referral and care and the community's trust and confidence in the medical profession. The updated position statement contains sections addressing ethical principles to guide doctors' advertising practices; advertising of medical services; social media; public endorsement of products and services; media reports, magazine articles and advertorials; and pathologising human conditions and experiences.

ماده ۱ - ارائه هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع که نوعاً موجب گمراهی و فریب مخاطب شود به هر طریق از جمله رسانه های داخلی و خارجی و یا فضای مجازی درباره آثار مصرف مواد و فرآورده های دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، گیاهی، طبیعی، مکمل و همچنین تجهیزات و ملزومات پزشکی و دندانپزشکی و آزمایشگاهی و هرگونه خدمات سلامت ممنوع است و مرتکب به حبس یا جزای نقدی درجه شش و محرومیت از فعالیت شغلی و اجتماعی مرتبط برای دو تا پنج سال محکوم می شود. در صورتی که به مصرف کننده خسارتی وارد شود علاوه بر جبران آن معادل دو تا پنج برابر خسارت وارده به عنوان جزای نقدی به مجازات مذکور اضافه می شود.

تبصره ۱ - مصادیق اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع عبارتند از، اطلاعات یا ادعاهای خلاف قوانین مربوطه که به حکم مراجع صالح قضائی با اخذ نظر کارشناسی از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی یا مراجع قانونی صاحب صلاحیت درباره روش فرآوری، تولید، نامگذاری تجاری، خواص، ترکیب، منشأ سودمندی، ارزش غذایی، روش درمانی و خدمات، آثار و منافع ناشی از ارائه خدمات یا درمان یا دارا بودن گواهی یا مجوز از مراجع داخلی یا خارجی در خصوص کالاها و خدمات موضوع این قانون مشخص می شود.

تبصره ۲ - انتشار تبلیغات موضوع این قانون از سوی رسانه های جمعی موجب محکومیت مدیرمسئول در رسانه های چاپی یا مسئول ذی ربط در سایر رسانه ها به مجازات مندرج در این قانون می باشد. الزام به جبران خسارات شامل مواردی که ورود آسیب متسبب به تبلیغ کننده نیست، نمی شود.

ماده ۲ - سازمان غذا و دارو موظف است نسبت به برچسب گذاری مواد و فرآورده های محصولات موضوع این قانون از طریق بخش خصوصی صاحب صلاحیت که صلاحیت آنها را تعیین و اعلام می کند بر روی کلیه محصولات و فرآورده های دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی، تجهیزات و ملزومات مصرفی و غیرمصرفی پزشکی و دندانپزشکی و آزمایشگاهی در حدود امکانات شناسه های منحصر به فرد جهت کنترل، اصالت و پیگیری محصولات اقدام کند.

تبصره ۱ - برچسب گذاری مواد و فرآورده های موضوع این قانون به تشخیص سازمان غذا و دارو باید به گونه ای تعیین شود که آثار سوء و یا مفید احتمالی آن برای مصرف کنندگان قابل تمیز و تشخیص باشد.

تبصره ۲ - آیین نامه اجرایی این ماده شامل نحوه برچسب گذاری، نحوه اخذ مجوز روشهای معرفی و تبلیغات مواد و فرآورده ها و مواد موضوع این قانون و موارد منع آنها ظرف مدت سه ماه پس از لازم الاجراء شدن این قانون توسط سازمان غذا و دارو تهیه می شود و به تصویب وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی می رسد.

ماده ۳ - کلیه وزارتخانه ها و سازمان های ذی ربط موظفند در جهت برخورد با تبلیغات موضوع این قانون در فضاهای مجازی و شبکه های ماهواره ای با وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و یا سازمان غذا و دارو همکاری کنند.

ماده ۴ - در اجرای این قانون، رعایت مفاد سند ملی گیاهان دارویی و طب سنتی مصوب ۲۵/ ۴/ ۱۳۹۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی الزامی است.

ماده ۵ - از تاریخ لازم الاجراء شدن این قانون، ماده (۵) قانون مربوط به مقررات امور پزشکی و دارویی، مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۲۹/ ۴/ ۱۳۴۴ لغو می شود.

قانون فوق مشتمل بر پنج ماده و چهار تبصره در جلسه علنی روز سه شنبه مورخ بیست و دوم خردادماه یک هزار و سیصد و نود و هفت مجلس شورای اسلامی تصویب شد و در مورخ ۳۰/ ۴/ ۱۳۹۷ به تأیید شورای نگهبان رسید.


ماده ۷- تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه های گروهی و برگه های تبلیغاتی شود، ممنوع می باشد
تبصره - آیین نامه اجرایی این ماده توسط وزارت بازرگانی با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی حداکثر ظرف مدت شش ماه تهیه و به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید

ماده ۳۷: شاغلان حِرَف پزشکی و وابسته، باید از نوشتن توصیه‌نامه تبلیغی مبنی بر با ارزش بودن یا مفید بودن یا برتری محصولات اختصاصی شرکت‌ها و صنایع، بنا به درخواست این شرکت‌ها و مؤسسات خودداری کنند. این الزام، انتشار

ماده ۴۷: تبلیغ تجاری کالاهای پزشکی و دارویی از سوی شاغلان حِرَف پزشکی و وابسته، به صورت مستقیم و غیرمستقیم (شامل نصب اعلانات تبلیغی در محل کار که جنبه‌ی تجاری دارد و یا ارائه‌ی سخنرانی تبلیغی برای محصولات تجاری)، مجاز نیست.

ماده ۵۸: شاغلان حِرَف پزشکی و وابسته مکلفند از جذب بیمار با روش‌هایی که نیازمند تبلیغات گمراه‌کننده، ارائه‌ی اطلاعات خلاف واقع یا اغراق شده و یا به هر شکلی مخالف شئون حرفه‌ای باشد، خودداری کنند.

ماده ۵۹: شاغلان حِرَف پزشکی و وابسته، موظفند انجام هر نوع تبلیغ از طرق مختلف (از جمله انتشار در رسانه‌های جمعی و نصب آگهی در اماکن و معابر)، را پس از کسب مجوزهای لازم از نظام پزشکی و با رعایت مفاد آیین‌نامه‌های مربوط به آن، انجام دهند.



سياس فراوان