

بررسی اطلاق تبلیغ به محصول دخانی معطر با نقدی بر رای شماره ۷۷۸ هیات عمومی دیوان عدالت اداری

نگارنده: حمیدرضا نوروزی^۱

۲۴ آذرماه ۱۳۹۹

مقدمه

بند الف ماده ۲ قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات مصوب ۱۳۸۵ با احصاء وظایف ستاد کشوری کنترل « تدوین دستورالعمل اجرایی مربوط به تعاریف، شمول و ویژگی‌های تبلیغات » را به این ستاد محول نموده است. این دستورالعمل در نهمین جلسه ستاد کشوری کنترل و مبارزه با دخانیات (۱۳۹۳/۶/۲۷) به تصویب رسید. ماده ۳ دستورالعمل مصادیق تبلیغ، تشویق و حمایت را تعیین کرده است. البته تشویق و حمایت از روش های تبلیغ است و عنوان یا موضوعی مستقل از تبلیغ نیست . « استفاده از شکل و کاربرد عطر و طعم انواع مواد دخانی در تولید محصولات خوراکی و غیره و بالعکس » مطابق بند ۴ ماده ۳ در زمره مصادیق تبلیغ قرار گرفته است. بخش دوم این بند که استفاده از شکل و کاربرد عطر و طعم در محصولات دخانی را ممنوع می کند، تولید و فروش نوع غیر ستنی تنباکو (معسل) را عملاً ممنوع نموده و حالا می توان گفت اجرای این بند به بزرگترین چالش استفاده از قلیان پس از نهضت تنباکو تبدیل شده و شاید آثاری به ابعاد آن نیز بر جای خواهد گذاشت.

تبعات منفی این دستورالعمل از حیث افزایش صددرصدی قاچاق ، هدایت تولید به بخش زیرزمینی و غیر مجاز (که منتهی به عدم کنترل و نظارت، تهدید مضاعف سلامت مصرف کنندگان خواهد شد)، تضییع حقوق دارندگان مجوز تولید (حق مکتسب) ، حذف درآمد دولت از محل مالیات، عوارض و حق انحصار تولید و واردات

۱- وکیل دادگستری

این قسم کالای دخانی، نابودی سرمایه گذاری ها و بیکاری کارگران کارگاه های تولیدی آن، بر کسی پوشیده نیست و در این جا موضوع بحث ما نیست.

در این نوشتار قصد داریم از منظر حقوقی به بررسی موضوع بپردازیم. نتیجه بررسی موردی نشان می دهد که چگونه نگارش و تصویب دستورالعمل بدون توجه به ماهیت و جایگاه آن در سلسله مراتب قانونی موجب انحراف از حکمت قانون و تخریب صنف و صنعت مربوطه می شود.

تلاش حقوقی برای جلوگیری از تحریف قانون و تجاوز از حدود اختیارات از طریق تمسک به بالاترین مرجع اداری کشوری با صدور رای شماره ۷۷۸ مورخ ۱۳۹۶/۸/۱۶^۱ از سوی هیات عمومی دیوان عدالت اداری ناکام ماند. لذا توسل به مداخله مقام قضایی برای اصلاح و احقاق حق سودمند نبود. البته از باب نظارت بر اجرای صحیح قوانین و اختیارات خاص رییس قوه قضاییه هنوز امکان برای بازبینی این رای قابل تصور است، هر چند با توجه به تفکر یک بعدی حاکم بر حوزه بهداشت کشور در زمینه کالای دخانی، امیدی به اصلاح و تجدیدنظر از سوی ستاد و ریاست جمهوری متصور نیست.

هیات عمومی دیوان عدالت اداری در مقام اجرای بند ۱ ماده ۱۲ قانون تشکیلات و آیین دادرسی دیوان عدالت اداری، به رسیدگی شکلی اکتفا نخواهد کرد و برای احراز موارد شکایت (مغایرت با قانون و شرع - عدم صلاحیت مرجع اداری - تجاوز و سوء استفاده از اختیارات اداری - تخلف از قوانین...) قاعدتا باید به ماهیت موضوع شکایت نیز وارد شود. اجرای این وظیفه با بررسی استدلال های موجود در رای سنجیده می شود.

متأسفانه رای فوق الذکر صرفاً با اعلام اینکه - دستورالعمل موضوع شکایت بر اساس بند الف ماده ۲ قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات مصوب سال ۱۳۸۵ تصویب شده و برابر ماده ۳ قانون اخیر الذکر هر گونه تبلیغ

۱- بر اساس بند الف ماده ۲ قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات مصوب سال ۱۳۸۵، تدوین دستورالعمل اجرایی مربوط به تعاریف، شمول و ویژگیهای تبلیغات از وظایف ستاد کشوری کنترل و مبارزه با دخانیات تعیین شده است و مقنن در ماده ۳ قانون مذکور صراحتاً هرگونه تبلیغ، حمایت، تشویق مستقیم و غیر مستقیم یا تحریک افراد به استعمال دخانیات را اکیداً ممنوع اعلام کرده است و از طرفی در ماده ۳ آیین نامه اجرایی قانون مذکور هر نوع اقدام یا فعالیت که به شکل مستقیم یا غیر مستقیم در معرفی، تحریک و تشویق افراد به خرید و مصرف محصولات دخانی انجام شود، تبلیغ محسوب شده است. نظر به اینکه در بند ۳-۴ دستورالعمل اجرایی بند الف ماده ۲ قانون جامع کنترل و مبارزه با دخانیات، استفاده از شکل و کاربرد عطر و طعم انواع مواد دخانی در تولید محصولات خوراکی و غیره و بالعکس از مصادیق تبلیغ محسوب شده است و این مقرر در حدود اختیارات ستاد کشوری کنترل و مبارزه با دخانیات تصویب شده و به کار رفتن شکل و کاربرد عطر و طعم انواع مواد دخانی در تولید محصولات خوراکی و بالعکس از مصادیق تبلیغ مواد دخانی محسوب می شود که از نظر مقنن ممنوع است، بنابراین بند ۳-۴ دستورالعمل مورد اعتراض و سایر مقررات مورد اعتراض به شرح مندرج در گردش کار، مغایر قانون و قابل ابطال تشخیص نشد. / رئیس هیأت عمومی دیوان عدالت اداری

کالای دخانی ممنوع است - به رسیدگی شکلی بسنده نموده است. در حالی که موضوع شکایت این بود که؛ استفاده از عطر و طعم در محصول دخانی خارج از مفهوم و مصداق تبلیغ مقرر در قانون است. به عبارت دیگر مباحث مربوط به عطر و طعم در حوزه فنی، کیفیت و استاندارد کالا قرار دارد که عدم توجه به تفکیک آن از بحث تبلیغ موجب تجاوز از اختیارات در تصویب دستورالعمل شده است. ستاد یادشده در تعیین مصادیق تبلیغ مبسوط الید نبوده و ملزم به رعایت قوانین بالادستی و اصول حقوقی بوده، برای این منظور دیوان منحصر با ورود به ماهیت موضوع می توانست کنترل قضایی بر اعمال اختیار مقام اداری را ارزیابی و مورد سنجش قرار دهد. بنابراین صرف نظر از مباحث اقتصادی، اجتماعی و فنی موضوع، قاعدتا دیوان با تشریح مفهوم و تعریف عرفی و قانونی تبلیغ و تبیین چارچوب اختیارات ستاد برای تدوین دستورالعمل، در مقام رسیدگی به ماهیت موضوع، تجاوز از حدود قانون و سوء استفاده از اختیارات را احراز می نمود. در نتیجه، به لحاظ ماهیتی می توان گفت استدلال موجود در این رای مثالی برای مصادره به مطلوب است. توضیحات و مطالبی که ذیلا آورده می شود، در این زمینه روشننگری خواهد کرد.

لازم به ذکر است وزارت بهداشت در تدوین دستورالعمل به تکالیف مقرر در قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار^۱ (مصوب ۱۳۹۰) بویژه مواد ۲ و ۳ آن از جهت لزوم استعلام، دعوت به جلسه تصمیم گیری و توجه به نظرات تشکل های اقتصادی ذیربط اعم از عضو و غیر عضو اتاق بازرگانی، عنایت نداشته است. البته جا داشت دیوان عدالت اداری ضمن تذکر رعایت قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار، به لحاظ تخصصی بودن موضوع پس از استعلام از تشکل اقتصادی مرتبط یا مشورت با مشاوران رشته مربوطه (موضوع ماده ۷ قانون دیوان) و یا اخذ نظریه کارشناسان و متخصصین ذیربط (موضوع تبصره ماده ۶۳ و ماده ۶۴ قانون دیوان) مبارت به صدور رای نماید.

برای بررسی موضوع ابتداء دو مقدمه بیان می کنیم و سپس در مبحث سوم نتایج حاصله را تبیین می نماییم.

۱- ماده ۲- دولت مکلف است در مراحل بررسی موضوعات مربوط به محیط کسب و کار برای اصلاح و تدوین مقررات و آیین نامه ها، نظر کتبی اتاقها و آن دسته از تشکلهای ذی ربطی که عضو اتاقها نیستند، اعم از کارفرمایی و کارگری را درخواست و بررسی کند و هرگاه لازم دید آنان را به جلسات تصمیم گیری دعوت نماید .

ماده ۳- دستگاههای اجرائی مکلفند هنگام تدوین یا اصلاح مقررات، بخشنامه ها و رویه های اجرائی، نظر تشکلهای اقتصادی ذی ربط را استعلام کنند و مورد توجه قرار دهند .

الف- مقررات موضوعه منع تبلیغ کالای دخانی

منشا بحث نحوه اجرای بند الف ماده ۲ قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات است. به این منظور قوانین مرتبط و موخر بر این قانون که در زمینه تبلیغ کالای دخانی مقرراتی وضع کرده و یا دایره شمول آنها به محصول دخانی نیز قابل تسری است، به شرح زیر احصا شده است. قانون گذار تعریف و مفهوم تبلیغ را بیان نموده و در برخی مواد نیز با ذکر مواردی از ممنوعیت تبلیغ، مصادیق مد نظر خود را حداقل برای نمونه اعلام کرده است. لذا ویژگی های و مختصات تبلیغ در محدوده عبارات قانون باید تفسیر و تعبیر شود به نحوی که هر مصداق تمام خصوصیات حکم قانون را در خود داشته باشد.

- ماده ۱۳ کنوانسیون چارچوب سازمان بهداشت جهانی در مورد کنترل دخانیات (قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران کنوانسیون چارچوب سازمان بهداشت جهانی در مورد کنترل دخانیات مصوب ۱۳۸۴)
- قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات مصوب ۱۳۸۵ و آیین نامه اجرایی آن
- ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان مصوب ۱۳۸۸ و آیین نامه اجرایی آن
- بند ج ماده ۷ قانون احکام دائمی برنامه های توسعه کشور مصوب ۱۳۹۵
- قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب رسان به سلامت در رسانه های ارتباط جمعی داخلی و بین المللی و فضا های مجازی مصوب ۱۳۹۷
- ضوابط اختصاصی خرید، فروش، حمل و نگهداری محصولات دخانی و کالاهای تبلیغی دخانی مصوب ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصوب ۱۳۹۸

در قوانین موضوعه تعریف اصطلاح «تبلیغ» ملاحظه نمی شود و آیین نامه های مرتبط نیز صرفا به صورت تمثیلی برخی مصادیق محرز و یا عناوین کلی از قبیل تشویق، تحریک، حمایت و معرفی را ذکر نموده اند. به نظر می رسد عدم آرایه تعریف تعمدی است و با دیدگاه تحدید صنعت دخانیات که در قوانین مرتبط با تولید، فروش و مصرف این کالا جاری است، انطباق دارد. بدیهی بودن تعریف یا عدم امکان آرایه تعریف جامع و مانع و یا ارجاع به عرف نمی تواند توجیه مناسبی برای نبود تعریف در قانون باشد، بویژه اینکه تبلیغ مغایر با قانون جرم تلقی شده است. بند ۳ ماده ۱ آیین نامه اجرایی قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات در تعریف تبلیغ اعلام می دارد: « هرگونه فعالیت یا اقدام که به شکل مستقیم یا غیرمستقیم در معرفی، تحریک و تشویق افراد به خرید و مصرف محصولات دخانی انجام شود.» بند (د) ماده آیین نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان در تعریف تبلیغ مقرر می دارد: « انتشار هرگونه اطلاعات برای معرفی کالاها و خدمات مشمول

این آیین نامه از طریق رسانه ها از قبیل رادیو، تلویزیون ...». بند ج ماده ۱ کنوانسیون چارچوب سازمان بهداشت جهانی در مورد کنترل دخانیات در بیان تعریف اصطلاحات کنوانسیون، تبلیغ و تشویق دخانیات را با ذکر این عبارت: « به هر اقدام یا سفارش یا آگهی بازرگانی با هدف تأثیر یا احتمال تأثیر در ترغیب به مصرف دخانیات یا فرآورده دخانی به طور مستقیم یا غیرمستقیم اطلاق می‌شود.» توصیف کرده است. واگذاری تعیین تعاریف، موارد شمول و ویژگی های تبلیغات به مرجع اداری با استانداردهای قانونی نویسی سازگار نیست و نبود تعریف قانونی از این اصطلاح، منشاء اختلافات دایمی ذینفعان خواهد شد و مناقشه بی پایان در تفسیرها را دامن خواهد زد.

با توجه به قوانینی که موخر بر قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات مصوب ۱۳۸۵ به تصویب رسیده، به نظر می رسد مقررات تبلیغ کالای دخانی نیز تابع و مشمول قوانین بعدی که فوقاً احصاء گردید، است. لذا اعتبار دستورالعمل از این حیث نیاز به بررسی بیشتر دارد.

ب- مفهوم و مصداق کالای دخانی

۱- ترکیبات کالای دخانی منحصر و محدود به ماده خام توتون و تنباکو نیست. با توجه به تعاریف مندرج در مقررات جاری مواد اولیه غیر توتونی و افزودنی ها بخشی از مواد تشکیل دهنده کالای دخانی است. توجه به این عامل در تعریف کالای دخانی در مقررات موضوعه مشهود است:

- بند (و) ماده ۱ کنوانسیون چارچوب سازمان بهداشت جهانی در مورد کنترل دخانیات در توصیف کالای دخانی بیان می دارد: «فرآورده‌های دخانی؛ به محصولاتی اطلاق می‌شود که تمام یا بخشی از ماده خام تشکیل دهنده آنها برگ توتون است که به منظور دود کردن یا مکیدن یا جویدن یا استنشاق از راه بینی تولید می‌شود.»
- بند ۵ ماده ۱ آیین‌نامه اجرایی قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات در تعریف محصول دخانی مقرر می دارد: « محصولات دخانی: هر ماده یا فرآورده‌ای که تمام یا بخشی از ماده خام تشکیل دهنده آن گیاه توتون یا تنباکو یا مشتقات آن (به استثنای مواد دارویی مجاز ترک دخانیات به تشخیص وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی) باشد.»
- ماده ۱ ضوابط اختصاصی خرید، فروش، حمل و نگهداری محصولات دخانی و کالاهای تبلیغی دخانی مصوب ۱۳۹۸ نیز محصولات دخانی را اینگونه تعریف می نماید: «انواع سیگار، توتون و تنباکو (محصول مزرعه یا هر نوع محصول فرآوری شده) و یا مشتقات و متفرعات آن اعم از آن که تمام یا بخشی از آن تشکیل یا مشتق شده از توتون یا تنباکو باشد.»

عطر و طعم در تولید تنباکو معسل بخش غیر توتونی این محصول است که به آن موجودیت صنعتی و تجاری مستقل می دهد. عطر و طعم از مختصات لاینفک ترکیب و ساخت این کالا است که در سایر کشورها نیز به رسمیت شناخته شده و وجه تمایز آن از نوع سنتی است.

۲- مبنای تقسیم و تفکیک اقسام کالای دخانی از لحاظ فنی، تجاری و اقتصادی مواد تشکیل دهنده آن است. بطور مثال یادداشت فرعی ۱ فصل ۲۴ جدول تعرفه ضمیمه مقررات صادرات و واردات در توضیح ردیف ۲۴۰۳۱۱ اعلام می دارد « منظور از تنباکو قلیان یعنی تنباکویی که به منظور کشیدن و دود کردن در قلیان است و شامل ترکیبی از تنباکو و گلیسرول است که ممکن است حاوی عصاره های معطر، شیره قند یا شکر یا حتی اگر با میوه طعم دار شده باشد» و یا قانونگذار در ماده ۷۳ قانون برنامه ششم توسعه به این تقسیم بندی توجه داشته و مالیات انواع سیگار و توتون پیپ و تنباکوی آماده مصرف را به تفکیک تعیین کرده است.

از نمونه های استفاده از این تقسیم بندی در دستگاه های اجرایی می توان به مجوز خاص تولید تنباکو مسعل که برابر اختیارات قانونی وزارت صنعت معدن و تجارت (مرکز برنامه ریزی و نظارت بر دخانیات کشور) و در اجرای قانون اجرای سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی بویژه ماده ۷ آن صادر می شود، نام برد. در همین راستا به استناد ماده ۱۳۱ قانون کار، انجمن صنفی کارفرمایی تولیدکنندگان تنباکوی معسل ایران با عضویت اکثریت تولیدکنندگان این محصول تحت شماره ۴۰۳-۲/۳-۳۲ مورخ ۹۳/۱/۲۴ با مجوز و نظارت وزارت تحت تعاون، کار و رفاه اجتماعی تشکیل شده و فعالیت می نماید.

این تقسیم بندی مبنای صنعتی و فنی دارد. ساخت کالای دخانی با توجه به عرف و سابقه هر محصول، به منظور تامین ذائقه و تقاضای مصرف کننده انجام می شود. تنباکو نوع خاصی از کالای دخانی است که در عرف صنعت دخانیات و مصرف کنندگان تنباکو به دو نوع تنباکو سنتی و تنباکو معسل تقسیم می شود. لذا در نگارش مقررات، تعاریف و تقسیم بندی های موجود در صنعت دخانیات باید مبنا قرار گیرد.

۳- هدف و فلسفه مقررات داخلی و بین المللی کنترل و نظارت بر دخانیات است نه حذف و ممنوعیت مطلق آن. منع تولید و فروش کالای دخانی در قانون پیش بینی نشده و اصل بر مباح بودن هر نوع کالایی است مگر اینکه مانند سلب هر حق دیگری در قانون صراحتاً غیرمجاز اعلام شود. به عبارت دیگر برابر مقررات جاری، اصل مجاز بودن تولید و فروش تمام اقسام کالای دخانی حاکم است. تسری مقررات منع تبلیغ برای منع تولید نوع خاصی از محصولات دخانی در قالب دستورالعمل محمل قانونی ندارد و بنظر می رسد مصداق سوء استفاده از اختیارات مقام اداری است.

۴- نحوه ترکیب مواد و ساخت محصول دخانی مبحث فنی و صنعتی است. تولید کالای دخانی در محدوده و استاندارد و ضوابط فنی مقرر در مجوز صادره مجاز است. مرجع تعیین استاندارد و ضوابط فنی تولید کالای دخانی ستاد کشوری کنترل دخانیات نیست. در استانداردها و ضوابط فنی استفاده از عطر و طعم ممنوع نشده است. استاندارد ملی شماره ۱۸۲۰ مقرر می دارد: تنباکوی آماده مصرف باید عطر و طعم مخصوص به خرمن تنباکویی را که روی بسته بندی آن قید گردیده دارا باشد. در صورت دارا بودن هر گونه ماده اضافی غیر از مشتقات توتون و تنباکو حتما روی بسته بندی نام برده شود.

۵- در خصوص محتویات فرآورده‌های دخانی، تکلیف قانونی تولید کننده در تولید محصول موضوع مجوز شامل دو بخش است:

الف- افشای اطلاعات راجع به مواد تشکیل دهنده

ب- آزمایش و اندازه‌گیری محتویات و مواد خروجی (استانداردها و ضوابط فنی)

وظیفه دستگاه مجری و ناظر، کنترل محصول و ارزیابی اجرای این تکالیف از سوی تولیدکننده است. ورود قوانین ملی و بین المللی کنترل و مبارزه با دخانیات راجع به ماهیت و ترکیبات کالای دخانی محدود به موارد مقرر شقوق الف و ب این بند است.

ج- جمع بندی

با توجه به مباحث مطروحه در بندهای بالا نتایج زیر حاصل می شود:

۱- «کالای دخانی» غیر از «کالای تبلیغ دخانی» است.

ماده ۱ ضوابط اختصاصی خرید، فروش، حمل و نگهداری محصولات دخانی و کالاهای تبلیغی دخانی مصوب ۱۳۹۸ کالاهای تبلیغی دخانی چنین تعریف می نماید: « کالاهای تبلیغی دخانی: هر نوع کالا از قبیل کلاه، جاسوئیچی، کیف، توپ، لوازم تحریر، فندک، پوشش مواد خوراکی، پوشاک، لوح فشرده و غیره که برای تبلیغ، تشویق و یا ترویج محصولات دخانی به کار می‌رود.» ماده ۶ آیین‌نامه اجرایی قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات که مقرر می دارد: « ورود ، تولید، توزیع، خرید و فروش هر نوع وسایل و کالای تبلیغی محصولات

دخانی ممنوع است. با کالاها و وسایل مکشوفه تبلیغی طبق مقررات عمل خواهد شد.» نیز ناظر بر این تفکیک است. بنابراین موضوع دستورالعمل بند الف ماده ۲ قانون «کالای تبلیغ دخانی» است.

۲- کالای دخانی نمی تواند خودش را تبلیغ کند. محل تبلیغ مستقل و منفصل از خود کالای دخانی است.

ضوابط راجع به فروش و عرضه کالای دخانی از جمله منع نمایش عمومی، احراز سن قانونی خریدار، ممنوعیت فروش از طریق اینترنت و دستگاههای خودکار فروش همچنین ممنوعیت استعمال در اماکن عمومی، مقررات ویژه و اختصاصی شبکه توزیع و مجوز عرضه، اماکن و صنوف خاص فروش کالای دخانی به نحوی است که غیر از مصرف کننده اشخاص دیگر به آن دسترسی ندارد یا در معرض آن قرار نمی گیرند. لذا قانونگذار تمام راه های ممکن برای تبلیغ کالای دخانی بوسیله خود کالای دخانی را بسته است و ضوابط منع تبلیغ در محل و موضعی غیر از خود کالای دخانی امکان بروز و ظهور دارد.

کالای دخانی حاوی پیام بهداشتی ضد تبلیغ خودش است. فلسفه درج پیام بهداشتی بر روی محصول دخانی و تدوین مقررات الزام آور آن علاوه بر هشدار و آموزش، تبلیغ علیه خود محصول دخانی است که مخاطب آن مصرف کننده است. لذا تجمیع تبلیغ و ضد تبلیغ بر روی یک محصول معقول بنظر نمی رسد. در نتیجه کالای دخانی نمی تواند مبلغ خودش باشد.

۳- مخاطب و محل اعمال منع تبلیغ رسانه و سطح عرضه است نه خود محصول و کارخانه. عدم کارآیی مقررات منع تبلیغ کالای دخانی و یا ضعف در اجرا و نظارت بر آن نباید دست آویزی برای حذف کالای مجاز و صنعت مربوطه شود. تمرکز بر عواملی غیر از روش ها و ابزارهای تبلیغ خروج موضوعی را به ذهن متبادر می نماید.

۴- منع تبلیغ به معنی منع تولید و فروش نیست.

بدون وجود و تولید کالای دخانی، ممنوعیت تبلیغ موضوعیت پیدا نمی کند به عبارت دیگر عبارت « تبلیغ کالای دخانی ممنوع است» یک گزاره منطقی است که با حذف موضوع (تولید کالا دخانی)، حکم (ممنوعیت تبلیغ) بی معنی و عبث خواهد شد.

آقای دکتر ایرج حریرچی سخنگوی وزارت بهداشت در نشست خبری مورخ ۲۲ مرداد ۱۳۹۷ که متن کامل آن در پایگاه خبری و اطلاع رسانی وزارت بهداشت و دولت موجود است، ضمن ارایه توضیح در خصوص لیست موضوع قانون منع تبلیغ کالاهای آسیب رسان سلامت بر این واقعیت تاکید می کند که « منع تبلیغ یک محصول مانند نوشابه، به معنی ممنوعیت تولید آن نیست. »

۶- تبعیض ممنوع

استفاده از عطر و طعم در سایر کالاهای آسیب رسان سلامت مجاز است و تبلیغ محسوب نمی شود. در لیست کالاهای آسیب رسان سلامت که بر اساس بند (ج) ماده ۷ قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور^۱ هر ساله از سوی وزارت بهداشت تعیین و منتشر می شود، برخی کالاهای حاوی عطر و طعم مشاهده می شود:

- انواع نوشابه گازدار با قند یا بدون قند، نوشابه گازدار طعم دار یا بدون طعم، رنگی و بدون رنگ، کم کالری، سبک (لایت، زیرو و ...) و میوه ای، نوشابه انرژی زا و ورزشی،
- نوشیدنی مالت (ماء الشعیر) طعم دار، انواع نوشیدنی های میوه ای گازدار
- انواع تافی میوه ای و غیر میوه ای و طعم دار

اجازه استفاده از عطر و طعم در برخی از کالاهای موجود در لیست آسیب رسان همچنین مجاز بودن تولید، فروش و مصرف آنها اعمال سیاست دوگانه و تبعیض بین صنایع است و قابل توجیه نیست.

۷- تبلیغ علیه کالای دخانی تولیدی صرفا از طریق درج پیام بهداشتی بر روی محصول دخانی مجاز و ممکن است. فلسفه مقررات الصاق پیام بهداشتی نیز همین است. حذف یک نوع خاص از فهرست کالاهای مجاز و عدم تولید قانونی آن به معنی پاک کردن صورت مساله است و منجر به سوق دادن مصرف کنندگان به مصرف کالای قاچاق و تقلبی خواهد شد. تدوین کنندگان دستورالعمل می توانستند با استفاده از ظرفیت قانونی پیام های مصور از طریق الزام به الصاق هشدار بهداشتی مناسب، به جای حذف عطر و طعم، در مورد آن به مصرف کننده آگاهی دهند.

۸- در تدوین و نگارش دستورالعمل اصول حقوقی و قانونی رعایت نشده است.

تدوین کنندگان دستورالعمل نه تنها به مفهوم و مصادیق تبلیغ در قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات و آیین نامه اجرایی آن به عنوان مقررات بالادستی عنایت نداشته اند بلکه فراتر از قانون نیز قدم گذاشته و در لوای منع تبلیغ، تولید نوع خاصی از کالای دخانی را ممنوع نموده اند. همچنین در تدوین این دستورالعمل از توجه به قواعد تفسیر، اصطلاحات فنی صنعت دخانیات، سابقه و قدمت تولید و مصرف کالا و عرف جامعه در تبیین ویژگی های تبلیغ غفلت شده است. بویژه اینکه تبلیغ محصول دخانی مطابق ماده ۱۰ قانون جامع کنترل و

۱- ماده ۷ بند ج - هرگونه تبلیغات خدمات و کالاهای آسیب رسان به سلامت موضوع ماده ۴۸ قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲) بر اساس تشخیص و اعلام وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان ملی استاندارد ایران از سوی همه رسانه ها ممنوع است.

مبارزه ملی با دخانیات، جرم و مستوجب مجازات است. هر چند سپردن تعیین مصادیق جرم به دستورالعمل از سوی قانونگذار غیر اصولی و موجب تهدید امنیت قضایی می شود، با این وصف مناسب بود تدوین کنندگان با توجه به تمام مقتضیات و واقعیات جامعه و صنعت دخانیات ضمن رعایت احتیاط عقلایی با الهام از قواعد تفسیر قوانین جزایی و سیاست های حاکمیتی علاوه بر سلامت حوزه های تولید و قضایی را نیز در تدوین دستورالعمل مد نظر قرار می دادند.