



**nhra**  
BAHRAIN



مملكة البحرين  
Kingdom of Bahrain

# الهيئة الوطنية لتنظيم المهن والخدمات الصحية NATIONAL HEALTH REGULATORY AUTHORITY

## GUIDELINES FOR ADVERTISING HEALTH SERVICES





## Legal Principles:

- Article (14) law No. 2 for 1987 regulating the practice of allied health professions other than physicians and pharmacists.
- Article (22) law No. 7 for 1989 regarding the practice of Medicine and dentistry.
- Article (12) law No. 18 for 1997 regulating pharmacists profession and pharmaceutical centers.
- Article (3) and (4) law No. 38 for 2009 regarding establishing NHRA.
- Article (18) law No. 21 for 2015 regarding private health facilities.

## The purpose of the guidelines

To ensure the appropriateness and compliance of an advertisement and its contents with the laws, regulations, license granted and the ethical and traditions of the profession and health services.

## To whom these guidelines apply to?

These guidelines cover all types of advertisement including social media and web sites, it applies to any person or business (see definition of 'advertiser') that advertises or provides a licensed health service, or a business that provides licensed health care service including:

- Healthcare facility
- Licensed health practitioners
- Advertisement Agencies

## The principles underpinning these guidelines

### **The following principles underpin these guidelines:**

- Advertisement can be a useful way to communicate the health services provided by health practitioners to the public so that consumers can make informed choices.
- Advertisement that contains false and misleading information may compromise health care choices and is not in the public interest.
- The unnecessary and indiscriminate use of licensed health services is not in the public interest and may lead to public purchasing or undergoing a regulated health service that they do not need or require.

### NHRA Advertisement Committee:

It is the committee initiated in NHRA by decision No.74 of year 2016 by NHRA chief executive officer and responsible for reviewing monitoring advertisements of health services or professionals to ensure the appropriateness and compliance of an advertisement and its contents with the laws, regulations, license granted and the ethical and traditions of the profession and health services.

## Definitions:

**National Health Regulatory Authority (NHRA):** The National Health Regulatory Authority (NHRA) is an independent regulatory body established in 2010 under Law No. 38 of 2009. NHRA regulates the provision of healthcare in Bahrain to ensure high efficiency, safety and effectiveness in delivering health services; both in the governmental and private sector based on the best scientific principles and health practice standards accredited in the Kingdom.

### Advertisement:

A notice or announcement on a public platform promoting a product, a service or an event by any means of advertising including but not limited to:

- A. All forms of Printed and electronic material in any media for the communication of information including newspapers, billboards, books, lists, pictorial representations, designs, mobile communications or other displays, the Internet or directories, that includes business cards, announcement cards, office signs, letterhead, telephone directory listings, professional lists, professional directory listings and similar professional notices.
- B. Appearing in any public communication means such as television, radio, and motion pictures.
- C. Appearing in, communicated through or retrievable from, any mass media, whether electronic or otherwise.
- D. Contained in any social media applications including healthcare facility information, experiences, images and video or audio clip. Common source of social media include but are not limited to social networking such as Facebook and LinkedIn, Twitter, YouTube, Instagram, Snap Chat, Whatsapp and message boards.

**Advertiser:** Any person or health care facility or business that advertises for a health service.

**Health Professional:** Professionals in medicine, dentistry, pharmacy, nurses and allied health that subject to the supervision of NHRA.

**Healthcare Facility:** All Governmental or non-governmental facilities where health services are provided and are subject to the supervision of NHRA.

**Health Services:** All type of healthcare services provided by a licensed healthcare facility, including but not limited to: medical consultation, nursing care, investigations, procedure, treatment and rehabilitation, health care or diet, or rehabilitation, or provide emergency care, medicine, research, laboratory, radiological examinations, or taking any action related to medical professionals or treatment or rehabilitation or any other professions or similar approach determined by a decision from the Supreme council of Health.

## General guidelines for advertisements

The advertiser is considered fully responsible for the advertisement and information included in it. Health care professionals are responsible for all information in their private social media accounts even if they are not the publisher for the information or patient testimonials. Health care professionals are responsible to review the content of their social media account to ensure that all published material is in line with these guidelines.

The following items discuss some aspects of the advertisements in more detail, to provide further guidance to the advertisers.

### 1. Use of factual information in advertising

**Information commonly included in health services advertising include:**

**•Health care facility details:**

- contact details
- working hours, availability of after-hours services
- accessibility (such as wheelchair access, home visits)
- emergency contact details.

- **Fees:**

A statement about fees charged (price information must be exact), bulk-billing arrangements, or other insurance plan arrangements and installment fee plans regularly accepted.

- **Qualification and Experience**

- The practitioners' professional qualifications must be stated clearly with a clear statement of the names of universities and training programs attended.
- The practitioners must clearly state the specialist license or privileges approved by NHRA and their area of specialty
- Stating practitioners' current and past positions with the relevant dates.

- **Practice Information**

- Whether the practice is accredited and by whom
- Photos or drawings of the practitioner or their health care facility.
- Any statement providing public health information that helps consumers to improve their health (this information should be based on reputable evidence whenever possible).



## 2. Prohibited Information in the Advertisement:

- Announcing prices in a commercial way that degrades the profession of medicine.
- Exceeds the limitations of the license granted by NHRA to the professionals and/or healthcare facilities.
- The use of superlatives e.g. “The Best”, “The first”, “The latest”, “The only”, “State of the art”, “Unique”, “Most advanced”, “breakthrough” etc.
- Create an unreasonable expectation of beneficial treatment
- Encourage the indiscriminate or unnecessary use of health services.
- Comparison, either direct or implied between healthcare facilities or professionals.
- Display of human tissue specimens and photographs.

## 3. Avoiding Misleading or Deceptive Advertising

An advertiser must not advertise a licensed health service or a business that provides a licensed health service in a way that is false, misleading, and deceptive or is likely to be misleading or deceptive. Misleading someone may include lying to them, leading them to a wrong conclusion, creating a false impression, leaving out or hiding important information, and/or making false or inaccurate claims.

Patients can be physically, psychologically or financially affected by misleading conduct, and these effects can be long lasting. It is essential that patients be given honest, accurate and complete information in a form they can understand.

**Examples of advertising that may be false or misleading include those that:**

- Mislead, either directly or by implication, use of emphasis, comparison, contrast or omission.
- Only provide partial information which could be misleading.
- Advertising fees for services, prices for products or price information in a way which is misleading or deceptive.
- Imply that the licensed health services can be a substitute for public health vaccination or immunization.
- Use words, letters or titles that may mislead or deceive a health consumer into thinking that the provider of a health service is more qualified or more competent than a holder of the same licensed when there is no specialist licensing category for that profession.
- Advertise the health benefits of a health service when there is no proof that such benefits can be attained.
- Compare different regulated health professions or practitioners, in the same profession or across professions, in a way that may mislead or deceive.

#### 4.Unreasonable expectation of beneficial treatment

##### **The advertisement should not include:**

- Any inappropriate or unnecessary information or material that is likely to make a person believe their health or wellbeing may suffer from not taking or undertaking the health service.
- Any claim, statement or implication that is likely to create an unreasonable expectation of beneficial treatment by either expressly, or by omission, indicating that the treatment is infallible, unfailing, magical, miraculous or a certain, guaranteed or sure cure and/or a practitioner has an exclusive or unique skill or remedy, or that a product is: “exclusive” or contains a “secret ingredient” that will benefit the patient.

#### 5.Encouraging indiscriminate or unnecessary use of health services

##### **The advertisement should not directly or indirectly encourages the indiscriminate or unnecessary use of regulated health service through using the following:**

- Encouraging a person to improve their physical appearance together with the use of phrases such as “don’t delay”, “Achieve the look you want” and “looking better and feeling more confident”.
- Providing a patient or client with unsolicited appointment time
- Using promotional techniques that are likely to encourage consumers to use health services regardless of clinical need or therapeutic benefit, such as offers or discounts, online internet deals, vouchers, and/or coupons.

## 6. Use of scientific information in advertising

**To not mislead or create false impressions, caution should be taken when using scientific information in advertising. When a practitioner chooses to include scientific information in advertising, the information should:**

- be presented in a manner that is accurate, balanced and not misleading
- use terminology that is understood readily by the target audience
- identify clearly the relevant researchers, sponsors and the academic publication in which the results appear, and
- be from a reputable (e.g. peer reviewed) and verifiable source.

## 7. Using gifts and discounts

- An advertiser must not advertise a health service, in a way that offers a gift, discount or other inducement to attract a person to use the service or the business, unless the advertisement also states the terms and conditions of the offer. The terms and conditions should be in plain language, readily understandable, accurate and not in themselves misleading about the conditions and limitations of the offered service.
- Consumers generally consider the word “free” to mean absolutely free. When the costs of a “free offer” are recouped through a price rise elsewhere, the offer is not actually free, for example the advertisement determines get one consultation and take the another one free, but in actual way the price of consultation will be raised to cover in a further way the cost of second consultation.

## 8. Testimonials

**When using patient's testimonials in advertising a licensed health service to promote a practitioner or service, you must ensure the following:**

- The testimonial should reflect the honest opinions, finding, beliefs, or experience of the patient and should not convey any express or implied representation that would be deceptive, if made directly by the advertiser.
- There should be adequate scientific evidence to support claims in the testimonials.
- Patient consent must be taken before publishing it.
- When the advertisement represents directly or by implication, that the endorser of the testimony is an expert with respect to the advertised message, then the endorser qualification must be clearly stated.

## 9. Advertising qualifications or memberships

Advertising qualifications or memberships may be a useful way to provide the public with information about the experience and expertise of health practitioners. However, it may be misleading or deceptive if the advertisement implies that the practitioner has more skills or experience than is the case. To protect Patients or clients when adverting for practitioners' qualifications, the advertisement should be in line with:

- Approved licenses and privileges granted by NHRA.
- Certificate should be endorsed and accredited.
- Practitioners should not use the title of consultant or specialist license by any means of advertisement if not granted the title on their NHRA license.

## 10. Use of titles in advertising

- Advertisers should be aware of the protected titles for the profession that they are advertising. Law no. (7) For the year 1989 prohibits a practitioner from using titles such as 'doctor' as there is potential to mislead or deceive if the title is not applied clearly.
- If health care professionals holding a PHD, choose to adopt the title 'Dr' in their advertising and they are not licensed medical practitioners, then they should clearly state their profession.
- Advertisers should avoid developing abbreviations of protected titles as these may mislead the public
- It may also be misleading to use symbols, words or descriptions associated with titles. Clarity may be achieved by including a reference to the health profession whenever the title is used, such as: •Dr Ahmed ... (Dentist), and •Dr Amina... (Chiropractor)

## 11. Advertising price information

Any information about the price of procedures in advertising of regulated health services must be clear and not misleading. It is often difficult to provide an accurate price for a regulated health service in an advertisement due to the individual nature of services and the number of variables involved in the treatment.

If fees and price information are to be advertised, then price information should be clear, with all costs involved and out of pocket expenses clearly identifiable, and any conditions or other variables to an advertised price or fee disclosed. This is to avoid misleading consumers and ensure they are fully informed and able to provide their full consent about health services.

Use of phrases like 'as low as' or 'lowest prices', or similar words, phrases or questions when advertising fees for services, prices for products or price information, or stating an installment amount without stating the total cost may be misleading.

## 12. Helpful questions to consider

Practitioners who are considering the use of titles, words or letters to identify and distinguish them in advertising, other than those professional titles protected under the National Laws for their profession, are encouraged to ask themselves the following questions:

- Is it appropriate for me to use this title, qualification, membership, words or letters in advertising material?
- Am I skilled in the services I am advertising?
- If I display or promote my qualifications in advertising materials, is it easy to understand?
- Is there any risk of people being misled or deceived by the words, letters or titles that I use?
- Is the basis for my use of title, qualification, membership, or other words or letters:
  - relevant to my practice
  - current and approved by NHRA
  - verifiable, and credible?

For further information please contact us on [advertise@nhra.bh](mailto:advertise@nhra.bh)

## ١٢. أسئلة مفيدة

حث الممارسين الذين يفكرون في استخدام المسميات أو الكلمات أو الحروف لتحديد وتمييز أنفسهم في الإعلانات، بخلاف تلك الألقاب المهنية المحمية بموجب القانون لمهنتهم، على طرح الأسئلة التالية على أنفسهم:

- هل من المناسب بالنسبة لي استخدام هذا المسمى، المؤهل، العضوية، الكلمات أو الحروف في المواد الإعلانية..؟
- هل أنا ماهر في الخدمات التي أعلن عنها..؟
- إذا قمت بعرض مؤهلاتي في مواد الإعلان أو الترويج لها، فهل من السهل فهمها..؟
- هل هناك أي خطر من تضليل الناس أو خداعهم بالكلمات أو الحروف أو العناوين التي أستخدمها..؟
- هل أساس استخدامي للمسمى أو التأهيل أو العضوية أو أي كلمات أو حروف أخرى ذات الصلة لممارستي الحاليه والمرخصة من الهيئه، متعلق بمزاويتي ومحدث ويمكن التحقق منها، و موثوق..؟

للمزيد من المعلومات يرجى التواصل معنا على [advertise@nhra.bh](mailto:advertise@nhra.bh)





## ١٠. استخدام المسميات في الاعلان :

- يجب أن يكون المعلنون على بينة من المسميات المحمية للمهنة التي يتم الإعلان عنها. حيث يحظر وفقا للقانون رقم ٧ لسنة ١٩٨٩م بشأن مزاوله مهنة الطب البشري وطب الأسنان يحظر على غير الطبيب استخدام لقب «الطبيب» كما أن هناك إمكانية لتضليل أو خداع إذا لم يتم الإعلان عن المسمى بشكل واضح.
- إذا اختار الممارسون من حملة الدكتوراه اعتماد عنوان «دكتور» في إعلاناتهم، وهم ليسوا ممارسين طبيين مرخصين، فينبغي عليهم أن يذكروا مهنتهم بوضوح.
- يجب على المعلنين تجنب وضع الاختصارات للمسميات؛ إذ قد يؤدي ذلك إلى تضليل الجمهور، وقد يكون مضللاً أيضا استخدام الرموز أو الكلمات أو الأوصاف المرتبطة بالمسميات. ويمكن تحقيق الوضوح من خلال إدراج إشارة إلى مهنة الصحة كلما استخدم العنوان، مثل: • الدكتور أحمد ... (طبيب أسنان). • الدكتور أمينة ... (مقوم عظام)

## ١١. الإعلان عن أسعار الخدمات :

يجب أن تكون أي معلومات عن سعر الإجراءات في الإعلان عن الخدمات الصحية المرخصة واضحة وغير مضللة. قد يكون من الصعب تقديم سعر دقيق لخدمة صحية في الإعلان بسبب الطبيعة الفردية للخدمات وعدد المتغيرات التي ينطوي عليها العلاج.

وإذا كان سيتم الإعلان عن الرسوم ومعلومات الأسعار، يجب أن تكون معلومات الأسعار واضحة، مع تضمين جميع التكاليف ومصاريف الجيب المحددة بوضوح، وأي شروط أو متغيرات أخرى على السعر المعلن عنه أو الرسوم المعلن عنها، وذلك لتجنب تضليل المستهلكين والتأكد من أنهم على علم تام وقادرون على تقديم موافقتهم الكاملة على الخدمات الصحية.

استخدام عبارات مثل «منخفضة» أو «أقل الأسعار»، أو كلمات أو عبارات أو أسئلة مماثلة عند الإعلان عن رسوم الخدمات أو أسعار المنتجات أو معلومات الأسعار، أو تحديد مبلغ الدفعة، قد يكون مضللاً دون ذكر التكلفة الإجمالية.

## ٨. استخدام شهادات المرضى

### عند استخدام شهادات المريض في الإعلان عن خدمة صحية مرخصة لتعزيز ممارس أو خدمة، يجب التأكد مما يلي:

- يجب أن تعكس الشهادة الآراء الصادقة أو نتائج أو معتقدات أو خبرة المريض، ويجب ألا تنقل أي تمثيل صريح أو ضمني يمكن أن يكون خادعا، إذا كان تم التصريح بها من قبل المعلن مباشرة.
- يجب أن تكون هناك أدلة علمية كافية لدعم الإدعاءات في الشهادات المدلى بها.
- يجب أخذ موافقة المريض قبل نشر شهادته.
- عندما يمثل الإعلان بشكل مباشر أو ضمني، أن مقدم الشهادة هو خبير فيما يتعلق بالرسالة المعلن عنها، فيجب أن يحدد مؤهل الخبير بشكل واضح.

## ٩. الإعلان عن المؤهلات والعضويات :

قد يكون الإعلان وسيلة مفيدة لتزويد الجمهور بمعلومات عن خبرة وعضوية الممارسين الصحيين، ومع ذلك قد يكون مضللاً أو خادعاً إذا كان الإعلان يدعي أن الممارس لديه المزيد من المهارة أو الخبرة مما هو حاصل عليه فعلاً، ولحماية المرضى أو المراجعين عندما يروج المعلنون لمؤهلات الممارسين يجب أن يتوافق الإعلان مع التالي:

- الترخيص والإمтиارات الممنوحة للممارس من الهيئة.
- ان تكون الشهادة الحاصل عليها الممارس و المعلن عنها معتمدة.
- لا يجوز للممارس الصحي أن يستخدم لقب «إستشاري أو أخصائي»، من خلال الإعلان أو غيره من الوسائل، إذا لم يكن مرخص له بذلك من الهيئة.



## ٦. استخدام المعلومات العلمية في الإعلان

لتجنب تضليل أو إنشاء انطباعات زائفة، يجب توخي الحذر عند استخدام المعلومات العلمية في الإعلان. و عندما يختار الممارس المعلومات العلمية في الإعلان يجب اتباع التالي:

- تقديمها بطريقة دقيقة ومتوازنة وغير مضللة
- استخدام المصطلحات التي يفهمها الجمهور المستهدف بسهولة
- التعريف بوضوح على الباحثين والجهات الراعية والمنشورات الأكاديمية ذات الصلة التي تظهر النتائج.
- أن تكون من مرجع معتمد ومصدر يمكن التحقق منه.

## ٧. الترويج باستخدام الهدايا والخصومات

- يجب على المعلن عدم الإعلان عن خدمة صحية بطريقة تقدم هدية أو خصم أو عرض آخر لجذب شخص لاستخدام الخدمة ، ما لم ينص الإعلان أيضا على أحكام وشروط العرض بلغة واضحة، ومفهومة ودقيقة، وليست في حد ذاتها مضللة بشأن شروط وحدود الخدمة المقدمة.
- يعتبر المستهلكون عموما كلمة «مجانية» تعني أن الخدمة بكاملها مجانية. وعندما يتم استرداد تكاليف «العرض المجاني» من خلال رفع الأسعار في أي مكان آخر في الخدمة، فإن العرض يصبح غير مجاني في الواقع. ومن الأمثلة على ذلك الإعلان الذي يقدم «تعيين موعد استشارة واحدة، والحصول على موعد ثاني مجانا» ولكن يرفع سعر الاستشارة الأولى لتغطية إلى حد كبير تكلفة الاستشارة الثانية.

## ٤. الإعلان عن توقعات غير معقولة من العلاج المقدم

### يجب عدم تضمين الإعلان على:

- أية معلومات أو مواد غير مناسبة أو غير ضرورية من المرجح أن تجعل الشخص يعتقد أن صحته ستتأثر من عدم أخذ أو تقديم الخدمة.
- أية إدعاءات أو بيان من المرجح أن يخلق توقعاً غير معقول من العلاج المقدم أما صراحة، أو عن طريق الإغفال، مشيراً إلى أن العلاج هو معصوم، لا يصدق، سحري، معجزة أو علاج مؤكد و /أو أن الممارس لديه مهارة حصرية أو فريدة من نوعها أو أن العلاج أو المنتج هو الحصري أو يحتوي على العنصر السحري الذي من شأنه أن يعود بالفائدة على المريض

## ٥. تشجيع الإستخدام العشوائي أو غير الضروري للخدمات الصحية:

### لا يجب التشجيع مباشرة أو غير مباشرة للأستخدام غير الضروري للخدمات الصحية وذلك من خلال:

- تشجيع الشخص على تحسين مظهره الجسدي باستخدام عبارات مثل «لا تأخير»، «تحقيق الشكل الذي تريد» و «الظهور بشكل أفضل والشعور بثقة أكثر» وهكذا
- عرض وقت استشارة غير مضمون.
- استخدام التقنيات الترويجية التي من شأنها أن تشجع المستهلكين على استخدام الخدمات الصحية بغض النظر عن الحاجة الطبية أو الفوائد العلاجية، مثل العروض أو الخصومات، وعروض الإنترنت و القسائم أو/و الكوبونات.



### ٣. تجنب الإعلانات المضللة أو الخادعة

يجب على المعلن عدم الإعلان عن خدمة صحية مرخصة أو نشاط تجاري يوفر خدمة صحية مرخصة بطريقة مضللة أو خادعة أو من المحتمل أن تكون مضللة أو خادعة. إن تضليل المرضى أو المراجعين قد يشمل الكذب عليهم، مما يؤدي بهم إلى نتيجة خاطئة، أو خلق انطباع كاذب، وترك أو إخفاء المعلومات الهامة، و / أو ادعاءات كاذبة أو غير دقيقة. حيث يمكن أن يتأثر المرضى جسدياً أو نفسياً أو مالياً بالإعلان المضلل، وهذه الآثار يمكن أن تكون طويلة الأمد. من الضروري إعطاء المرضى معلومات دقيقة وصحيحة وكاملة في شكل يمكنهم فهمه.

#### ومن أمثلة الإعلانات التي قد تكون خاطئة أو مضللة تلك التي تتضمن:

- تضليل، إما مباشرة أو ضمناً، استخدام التركيز، المقارنة، التباين أو الإغفال.
- تقديم معلومات جزئية فقط يمكن أن تكون مضللة.
- استخدام عبارات أو كلمات مضللة أو خادعة عند الإعلان عن رسوم الخدمات أو أسعار المنتجات.
- الإشارة إلى أن الخدمات الصحية المرخصة يمكن أن تكون بديلاً عن التطعيم أو التحصين الصحي العام.
- استخدام الكلمات أو الأحرف أو العناوين التي قد تضلل أو تخدع المستهلكين الصحيين إلى الاعتقاد بأن مقدم الخدمة الصحية أكثر تأهيلاً أو أكثر كفاءة من صاحب نفس فئة الترخيص في حين أنه غير مرخص في هذا التخصص.
- الإعلان عن الفوائد الصحية للخدمات الصحية عندما لا يكون هناك دليل على أن هذه الفوائد يمكن تحقيقها.
- مقارنة مختلف المهن الصحية أو الممارسين الصحيين، في نفس المهنة أو المهن الأخرى، بطريقة قد تضلل أو تخدع.

#### • الرسوم:

بيان عن الرسوم المقررة للخدمات (يجب أن تكون معلومات الأسعار دقيقة)، وترتيبات الفواتير المجمعة، أو غيرها من ترتيبات خطة التأمين وخطط رسوم التقسيط بانتظام.

#### • المؤهلات والخبرة:

- يجب أن تذكر مؤهلات الممارس بوضوح مع بيان بأسماء الجامعات والبرامج التدريبية التي تخرج منها الممارس والمؤهلات التي حصل عليها.
- إذا كان لدى الممارسين تخصص فرعي أو امتيازات للممارسة بموجب الترخيص الصادر من الهيئة ومجال تخصصاتهم.
- ماهية المسميات الحالية أو السابقة، للممارسين مع التواريخ ذات الصلة.

#### • معلومات عن الخدمات:

- ما إذا كانت الخدمات معتمدة ومن قبل من
- صور أو رسومات للممارسين أو مؤسساتهم الصحية.
- أي بيانات تقدم معلومات صحية عامة تساعد المستهلكين على تحسين صحتهم (يجب أن تستند هذه المعلومات إلى أدلة معتمدة قدر الإمكان).

#### 2. معلومات محظورة في الإعلان

- الإعلان عن الأسعار بطريقة تجارية مهينة للمهن الطبية.
- تجاوز حدود الترخيص الممنوح من الهيئة للمؤسسة والعاملين الصحيين بها.
- استخدام عبارات مثل «الأفضل»، «الأول»، «الأحدث»، «الوحيد»، «مثال رائع من الفن»، «فريد»، «الأكثر تقدماً»، «اختراق الخ».
- خلق توقعات غير معقول من العلاج المقدم.
- التشجيع على الاستخدام العشوائي أو غير الضروري للخدمات الصحية.
- استخدام مقارنة، سواء مباشرة أو ضمنية بين مؤسسات الخدمات الصحية أو المهنيين.
- عرض من عينات الأنسجة البشرية والصور.



**المعلن:** أي شخص أو مؤسسة صحية أو تجارية تعلن عن خدمات صحية.

**الممارس:** مزاوول لمهنة الطب البشري أو طب الأسنان أو الصيدلة أو التمريض أو اي من المهن الطبية المعاونة.

**مؤسسات الخدمات الصحية:** كل مرفق حكومي أو غير حكومي تمارس فيه الخدمات الصحية وتخضع لإشراف الهيئة.

**الخدمات الصحية:** الخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحية الخاصة، وتشمل دون حصر الخدمات المرتبطة بالمهن الصحية والمتعلقة بالفحص أو التشخيص أو الكشف على المرضى أو العلاج أو التمريض أو الرعاية الصحية أو الحماية الغذائية أو إقامة المرضى أو إيوائهم أو النقاهاة، أو توفير الرعاية اللازمة للمرضى من إسكافات أولية وأدوية وبحوث سريرية وفحوصات مختبرية وإشعاعية، أو القيام بأي عمل يتصل بالمهن الطبية أو بالعلاج أو التأهيل أو أي مهن أخرى مقارنة أو مشابهة يصدر بتحديدھا قرار من المجلس الأعلى للصحة.

**المؤسسات الصحية:** هي كل المؤسسات الصحية الحكومية والخاصة التي تقدم خدمات صحيه وتخضع لاشراف الهيئة.

### **الإرشادات العامة الواجب اتباعها عند الإعلان عن الخدمات الصحية**

يتحمل المعلن المسؤولية الكاملة عن الإعلان وما يرد فيه ، كما يعتبر ممارس المهنة الشخص مسؤول عن المحتوى على حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة به ، حتى لو كان غير مسؤول عن النشر الأولي للمعلومات أو شهادات المرضى. كما يجب على الممارسين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم مراجعة المحتوى بانتظام للتأكد من أن جميع المواد المنشورة يتوافق مع التزاماتها بموجب هذه الإرشادات.

وتناقش البنود التالية بعض جوانب الإعلان بمزيد من التفصيل، لتقديم مزيد من التوجيه للمعلنين:

### **1. استخدام الحقائق في الإعلان**

**تشمل المعلومات التي يتم تضمينها عادة في الخدمات الصحية التالي:**

#### **• تفاصيل المؤسسة الصحية:**

- وسائل الإتصال
- ساعات العمل، وتوافر خدمات بعد ساعات العمل
- وسائل الوصول للمؤسسة وسهولتها(مثل الوصول إلى كرسي متحرك أو الزيارات المنزلية)
- تفاصيل التواصل في حال الطوارئ.

## التعريفات

**الهيئة الوطنية لتنظيم المهن والخدمات الصحية:** هيئة مستقلة أنشأت عام ٢٠١٠ بموجب القانون رقم ٣٨ لسنة ٢٠٠٩ تتولى مراقبة وتطبيق نظم المهن الصحية والخدمات الصحية بالمملكة واقتراح تطويرها، بما يضمن الكفاءة العالية والسلامة والسرعة اللازمة والفاعلية في تقديم هذه الخدمات سواء في القطاع الحكومي أو القطاع الخاص، وفقاً لأفضل الأسس العلمية ومعايير الممارسة الصحية المعتمدة في مملكة البحرين.

### الإعلانات:

- هي الإشعار أو الإعلان في وسائل الإعلام العامة للترويج لخدمة أو لمنتج أو لفعالية تتعلق بخدمات صحية باستخدام أي وسيلة من وسائل الإعلان بما في ذلك:
- جميع أشكال المواد المطبوعة والإلكترونية في أي وسيلة للإعلام بما في ذلك الصحف أو اللوحات الإعلانية أو الكتب أو القوائم أو التصورات التصويرية أو التصاميم أو الاتصالات المتنقلة أو غيرها من العروض أو الإنترنت أو الدلائل التي تتضمن بطاقات العمل، علامات مكتب، الخطابات، قوائم دليل الهاتف، القوائم المهنية، قوائم دليل المهنية والإشعارات المهنية المماثلة.
  - الظهور في أي وسيلة اتصال عامة مثل التلفزيون والراديو والصور المتحركة.
  - الظهور في وسائل الإعلام الجماهيري، سواء كانت إلكترونية أو غير ذلك، أو نقلها أو استرجاعها منها.
  - الاعلانات الواردة في أي من تطبيقات وسائل الاعلام الاجتماعية بما في ذلك معلومات مرفق الرعاية الصحية، والخبرات والصور والفيديو أو مقطع الصوت. وتشمل المصادر المشتركة لوسائل الاعلام الاجتماعية ولكن لا تقتصر على الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك، إنكدين، تويتر، يوتيوب، إنستغرام، الدردشة، ال واتساب و لوحات الرسائل.





## المبادئ التي يقوم عليها الدليل الإرشادي

### تعتمد هذه الإرشادات على المبادئ التوجيهية التالية:

- الإعلان يعد وسيلة مفيدة لتوصيل الخدمات الصحية المقدمة من ممارسي المهن الصحية للجمهور بحيث يمكن المستهلكين من إتخاذ خيارات مدروسة.
- الإعلان الذي يحتوي على معلومات خاطئة ومضللة قد يضر بخيارات الرعاية الصحية ولا يخدم المصلحة العامة.
- إن الاستخدام غير الضروري والعشوائي للخدمات الصحية الخاضعة للترخيص لا يخدم المصلحة العامة وقد يؤدي إلى الشراء العام أو الخضوع لخدمات صحية ليس لها داعي ولا يحتاج إليها المراجع.

## لجنة الإعلانات الصحية

هي اللجنة المنشأة بموجب قرار رقم (٧٤) لسنة ٢٠١٦ الصادر من قبل الرئيس التنفيذي للهيئة وتتولى مسؤولية مراقبة و مراجعة الإعلان عن الخدمات الصحية أو الممارسين للتأكد من عدم مخالفتها للقوانين واللوائح، أو إنتهاك للكرامة، أو أخلاقيات أو تقاليد مزاولة المهن الصحية، ولا تتعارض أو تتجاوز شروط التراخيص الممنوحة.

## **الأساس التشريعي :**

١. المادة (١٤) من المرسوم بقانون رقم (٢) لسنة ١٩٨٧ في شأن مزاولة غير الأطباء والصيدالة للمهن الطبية المعاونة
٢. المادة (٢٢) من المرسوم بقانون رقم (٧) لسنة ١٩٨٩ بشأن مزاولة مهنة الطب البشري وطب الاسنان
٣. المادة (١٢) من المرسوم بقانون رقم (١٨) لسنة ١٩٩٧ في شأن تنظيم مهنة الصيدلة والمراكز الصيدلية المعدل بالمرسوم بقانون رقم (٢٠) لسنة ٢٠١٥.
٤. المادتين (٣ ، ٤ ) القانون رقم (٣٨) لسنة ٢٠٠٩ بإنشاء الهيئة الوطنية لتنظيم المهن والخدمات الصحية .
٥. المادة (١٨) من المرسوم بقانون رقم (٢١) لسنة ٢٠١٥ بشأن المؤسسات الصحية الخاصة .

## **الهدف من الدليل الإرشادي :**

التأكد من ملائمة الإعلان ومضمونه للمعايير و القوانين واللوائح والترخيص الممنوح أو أخلاقيات أو تقاليد المهنة والخدمات الصحية.

## **المخاطبين بهذا الدليل :**

تغطي هذه الإرشادات جميع أنواع الإعلانات، بما في ذلك وسائل التواصل الإجتماعي والمدونات والمواقع الالكترونيه.  
وتنطبق هذه الإرشادات على أي شخص (انظر تعريف «المعلن» في التعاريف) الذي يعلن عن خدمة صحية مرخصة أو نشاط تجاري يوفر خدمة صحية مرخصة، بما في ذلك:

- مؤسسات الرعاية الصحية
- الممارسين الصحيين المرخص لهم
- المؤسسات الاعلانية



مملكة البحرين  
Kingdom of Bahrain

---



nhra  
BAHRAIN



مملكة البحرين  
Kingdom of Bahrain

# الهيئة الوطنية لتنظيم المهن والخدمات الصحية NATIONAL HEALTH REGULATORY AUTHORITY

الدليل الإرشادي  
للاعلانات الصحية

