



## The Evaluation of the Effectiveness of Health Product Advertising Regulations in Time of Corona Crisis: Comparative Study of the Iranian and British Law

**Hoda Ghafari**

<https://orcid.org/0000-0003-3002-3783>

Associate Professor, Public International Law,  
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

**Zahra Ebrahimi\***

<https://orcid.org/0000-0002-4026-9907>

Ph.D Student, Public International Law,  
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

### Abstract

The pandemic of the Coronavirus was a test for legal systems to evaluate the effectiveness of laws and regulations in the face of the crisis. Advertisement of health goods, including food, hygiene, and pharmaceutical products, is one of the areas that was severely affected by the onset of the crisis. As advertising for tourism or home appliances declined, advertisements for personal protective equipment, cleaning materials, and nutrients to boost the immune system increased. Although Iranian law prohibits promoting and advertising drugs of any kind, drugs for the treatment of Coronavirus were advertised on TV and cyberspace. In this study, by a comparative study of Iranian laws and regulations with that of Britain, as a tool for measuring, the executive power of these two legal systems has been assessed in the face of the Corona crisis. Benefiting from a self-regulatory system of oversight and the existence of quasi-judicial bodies with transparency in access to the votes in the British legal system was an advantage, whereas the conflict of competence in issuing advertising licenses and the lack of a suitable mechanism to compensate consumers in Iran indicate the ineffectiveness of laws and regulations, especially in the face of crises such as Corona.

**Keywords:** Health Products, Medicine, Corona Crisis, Advertising, Legal Challenges.

\* Corresponding Author: [zahra\\_ebrahimi@atu.ac.ir](mailto:zahra_ebrahimi@atu.ac.ir)

**How to Cite:** Ghafari, H., Ebrahimi, Z. (2021). The Evaluation of the Effectiveness of Health Product Advertising Regulations in Time of Corona Crisis: Comparative Study of the Iranian and British Law. *Public Law Research*, 23(72), 199-230. doi: 10.22054/qjpl.2021.53918.2459

## ارزیابی کارآمدی قوانین و مقررات تبلیغات کالای سلامت در مواجهه با بحران کووید ۱۹؛ مطالعه تطبیقی ایران و بریتانیا

هدی غفاری

دانشیار حقوق عمومی و بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

<https://orcid.org/0000-0003-3002-3783>

زهرا ابراهیمی\*

دانشجوی دکتری حقوق عمومی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

<https://orcid.org/0000-0002-4026-9907>

### چکیده

بحران همه‌گیری کرونا آزمونی برای نظام‌های حقوقی و کارآمدی قوانین و مقررات در مواجهه با بحران است. تبلیغات کالاهای سلامت از جمله مواد غذایی، تولیدات بهداشتی و دارویی یکی از حوزه‌هایی است که با شروع بحران به صورت جدی تحت تأثیر قرار گرفت. هر چقدر تبلیغات گردشگری، سفر یا لوازم خانه کاهش پیدا کرد، در مقابل تبلیغات ابزار محافظت شخصی، شستشو و توجه به ترکیبات غذایی برای افزایش سیستم ایمنی بدن، رو به افزایش نهاد. علی‌رغم ممنوعیت معرفی و تبلیغ دارو به عموم مردم در قوانین و مقررات ایران، داروهای واقعی و جعلی برای درمان کرونا در صدا و سیما و فضای مجازی تبلیغ شد. در این پژوهش با مطالعه تطبیقی قوانین و مقررات ایران با بریتانیا بعنوان ابزاری برای سنجش، اقتدار اجرایی این دو نظام حقوقی در مواجهه با بحران کرونا مورد ارزیابی قرار گرفته است. بهره‌مندی از نظام خودتنظیمی در امر نظارت و وجود نهادهای شبه‌قضایی با شفافیت در اعلام آراء، مزیت نظام حقوقی بریتانیا بود؛ در حالیکه تعارض صلاحیت در صدور مجوز تبلیغات و فقدان سازوکار مناسب برای جبران خسارت مصرف‌کننده در ایران، بیانگر ناکارآمدی قوانین و مقررات بویژه در مواجهه با بحران‌هایی مانند کرونا است.

واژگان کلیدی: کالای سلامت، دارو، بحران کرونا، تبلیغات، کووید ۱۹.

## مقدمه

در ۱۱ مارس ۲۰۲۰، سازمان جهانی بهداشت شیوع بیماری کرونا را پاندمی یا همه‌گیری اعلام کرد و به استناد این سازمان از ۲۴ فوریه (۲۵ بهمن ۱۳۹۸) در ایران دو مورد بیمار مبتلا به کرونا ثبت شد.<sup>۱</sup> با توجه به ناشناخته‌بودن این ویروس، فضایی از ترس بین شهروندان تمام دنیا ایجاد شد. توصیه به «در خانه ماندن» و قرنطینه‌های اجباری و اختیاری در کشورهای مختلف برای قطع زنجیره ابتلای بیماری، بر نگرانی از آینده افزود. در چنین وضعیتی که توصیه متخصصین متفاوت بود، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان محصولات غذایی، بهداشتی و دارویی با دنیایی از فرصت‌ها برای تبلیغات محصولات خود روبه‌رو شدند. در کنار آنها راه‌های کلاهبرداری برای فروش محصولات تقلبی نیز فراهم شد. در ایران نیز مانند سایر کشورها توصیه طیف‌های مختلف اطباء حتی تغییر نظرات خود سازمان بهداشت جهانی بازاری آشفته برای فروش محصولات توصیه شده ایجاد کرد. از باب نمونه، تفاوت دیدگاه در استفاده از ماسک به طور دائمی یا فقط در محیط‌های بسته، در زمان بیماری یا در زمان سلامت یا استفاده از ویتامین سی یا دی و میزان درصد الکل در از بین بردن ویروس از جمله مسائلی بود که در آن روزها همه ما تجربه کردیم.

ترس از بیماری باعث شد مردم با هرگونه توصیه به مصرف مواد خوراکی خاصی در تهیه و خرید آن افراط کنند و قیمت محصولات چون زنجبیل، سیر و لیموترش در ایران افزایش یابد. همچنین در برخی کشورهای دیگر، وحشت از وضعیت تازه و ابهام از آینده باعث شد برخی کالاها مانند دستمال کاغذی و غذاهای کنسروی در فروشگاه‌ها نایاب شود.

جویس ولبرگ، استاد ارتباطات استراتژیک، در ارتباط با سلامت و تبلیغات، سه حوزه را شناسایی می‌کند:

- \* اصلاح رفتارهای ناسالم؛
- \* حل مشکلات سلامت با استفاده از محصولی خاص؛
- \* مصرف پایدار از محصولاتی بعنوان روشی برای زندگی سالم.

1. World Health Organization (WHO), "Coronavirus Disease (COVID-19) Situation Reports – Weekly Update", (World Health Organization, Geneva, Switzerland), July 2020, <https://covid19.who.int/region/emro/country/ir>.

در میان این سه حوزه، بحران کرونا ما را در موقعیت حل مشکل سلامت قرار داد و مردم تلاش می‌کنند تا با خرید کالاهایی خاص از سلامت خود و خانواده‌شان حفاظت کنند. یکی از راه‌های اطلاع مردم از کالای بهتر در بحران کرونا، تبلیغات بود. غیرقابل انکار است که آنها تحت تأثیر تبلیغات دست به انتخاب می‌زدند. حتی برخی بر این باورند که مؤسسات تبلیغاتی نمی‌گذارند مردم مطابق درآمد خود عمل کنند بلکه در آنها تمایلاتی را ایجاد می‌کنند که پیش از این وجود نداشت.<sup>۱</sup> به همین دلیل در آن روزها شعارهایی با مضمون افزایش ایمنی بدن در تبلیغات محصولات غذایی پخش شده از صداوسیما پرتکرار بود.

این پژوهش بر آنست تا با بررسی تأثیر بحران کرونا بر تبلیغات مواد غذایی، بهداشتی و دارویی در جامعه ایرانی، کارآمدی قوانین و مقررات این حوزه را در امر تنظیم‌گری ارزیابی نماید. برای نیل به این مقصود از بریتانیا بعنوان ابزار سنجش برای مطالعه تطبیقی با ایران استفاده شد. بریتانیا از این جهت گزینه مطلوبی می‌باشد که مانند نظام آمریکایی در تبلیغات کالای سلامت بالاخص دارو، نظام آزاد ندارد و به جهت حفظ سلامت مردم به روش مجوزدهی بر تبلیغات نظارت دارد که از این جهت مشابه ایران است. از طرف دیگر تنظیم‌گری حوزه سلامت در بریتانیا به سمت تخصص‌گرایی پیش‌رفته و دولت وظیفه تنظیم‌گری خود را به نهادهای مستقل برون‌سپاری کرده است. مسیری که ایران تازه در ابتدای آن قرار دارد. دلیل آخر نیز شفافیت و دسترسی آزاد به آرای صادره از کمیته رویه تبلیغات در بریتانیا است. در حالی که به احکام سازمان نظام پزشکی ایران دسترسی نداشته و تقاضای ما برای دسترسی نیز رد شد.

در این مقاله ابتدا ساختارهای حقوقی و نظارتی در ایران و بریتانیا بررسی شده و سپس به مرور وضعیت تبلیغات در بحران کرونا می‌پردازیم. در قسمت سوم، چالش‌های حقوقی موجود در ایران با ارائه جدول تطبیقی با بریتانیا مورد مقایسه قرار گرفته است. برای نگارش این تحریر، علاوه بر روش کتابخانه‌ای و مطالعه قوانین و مقررات، به روش مشاهده، تبلیغات در تلویزیون و اینترنت را رصد کرده و داده‌های بدست آمده به صورت کیفی تحلیل شد.

۱. کاظم معتمدنژاد، «آگهی‌های تجاری و از خودبیگانگی انسان»، فصلنامه رسانه، سال ۱، شماره ۲، (۱۳۶۹)، ص ۴.

## ۱. ساختار نظام حقوقی تبلیغات کالای سلامت

«تبلیغات» در لغت‌نامه کمبریج به معنای اقدامی برای معرفی و شناساندن کالا و خدمات به جهت اقناع مخاطب در خرید آن<sup>۱</sup> تعریف شده است. توجه ویژه به تبلیغات کالای سلامت از همان قرن نوزدهم که تبلیغات بازرگانی در آمریکا شکل گرفت وجود داشت. گفته شده که تبلیغات الکل و مخدرها و فروش داروهایی مرکب از تریاک و کافئین، میلیون‌ها انسان را بیمار و معتاد کرده بود. در اوایل سال ۱۹۸۲ نشریه «زنان خانه» تبلیغات داروها را ممنوع کرد و کوکاکولا که نوشیدنی محبوب انرژی‌زا بود، کوکائین موجود در ترکیب نوشیدنی را حذف کرد.<sup>۲</sup> از این رو برای حفظ سلامت جامعه و جلوگیری از هرج و مرج در تبلیغات، دولت‌ها نیز وارد عمل شده و با تنوع محصولات و تغییر ابزارهای تبلیغاتی، ساختار مقررہ گذاری و نظارتی خود را تغییر دادند.

### ۱-۱. ایران

\* قانون اساسی: در بند دوم اصل سوم، خود را موظف می‌داند تا سطح آگاهی‌های عمومی را در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر بالا ببرد. همچنین با توجه به بند ۱۲ همین اصل، یکی از وظایف نظام جمهوری اسلامی ایران، ایجاد رفاه، رفع فقر و برطرف ساختن هر نوع محرومیت در زمینه‌های تغذیه، مسکن، کار، بهداشت و تعمیم بیمه است. کنترل و نظارت دولت‌ها در موضوع تبلیغات غذایی و دارویی، فصل مشترک این دو بند است. اصل ۲۴ قانون اساسی نیز با دو شرط مبانی اسلام و حقوق عمومی، آزادی نشریات و مطبوعات را محدود کرده است. مراد از حقوق عمومی در این اصل چیست و آیا سلامت عمومی جامعه در زمره حقوق عمومی است؟ در مشروح مذاکرات مجلس خبرگان قانون اساسی، مصادیق حقوق عمومی اموری چون امنیت، نظم عمومی، اخلاق حسنه، وحدت و انسجام ملی، منافع

1. Cambridge Dictionary, "advertising", [https:// dictionary. cambridge. org/ dictionary/ english/ advertising](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising).

2. Bill Kovarik, "History of Advertising Regulation", Published Bloomsbury Academic, (2015), para9, Retrieved from: [https:// revolutionsincommunication. com/law/6-2-advertising-history](https://revolutionsincommunication.com/law/6-2-advertising-history).

عمومی، مصالح عمومی و... برشمرده شده بود.<sup>۱</sup> در میان مصادیق، سلامت عمومی شاید از این جهت که نمایندگان آن مجلس تجربه به خطر افتادن سلامت عمومی را نداشتند، ذکر نشده است و قطعاً بعد از بحران کرونا موضوع سلامت عمومی در کسوت حق جمعی از نظر اهمیت با امنیت ملی هم‌سنگ خواهد بود.

طبق اصل ۴۴ قانون اساسی؛ رادیو و تلویزیون، پست و تلگراف و تلفن دولتی است. تأسیس، نگهداری و بهره‌برداری از تلفن در سراسر کشور، دو سال بعد از ملی شدن صنعت نفت یعنی در سال ۱۳۳۱ ملی شد و پیش از انقلاب هم جزء بخش دولتی بود.<sup>۲</sup> در سال ۱۳۸۲ وزارت پست و تلگراف و تلفن به وزارت ارتباط و فناوری اطلاعات تغییر نام داد و در بند ۳ ماده ۳ قانون وظایف و اختیارات وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات آمده است: «نظارت کلان بر فعالیت‌های بخش غیردولتی در امور مربوط به مخابرات، پست، پست بانک، خدمات هوایی پیام و فناوری اطلاعات در چارچوب قوانین و مقررات و با رعایت اصل ۴۴»<sup>۳</sup>. لذا نظارت کلان بر فضای مجازی بر عهده این وزارتخانه است.

\* قوانین و مقررات: ابتدا در سال ۱۳۵۸ در آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب شورای انقلاب؛ تبلیغ خواص مواد غذایی، آرایشی و بهداشتی را منوط به اجازه قبلی از وزارت بهداشت دانسته و تبلیغ دارویی را هم با استثنائی ممنوع کرد. استثناء وارده نیز به قانون مربوط به مقررات امور پزشکی، دارویی و مواد خوراکی و آشامیدنی برمی‌گردد که از قوانین پیش از انقلاب است (مصوب ۱۳۳۴). طبق ماده ۵ این قانون، استفاده از آگهی‌های تبلیغاتی بر روی نسخه و تابلو در داروخانه‌ها، بیمارستان‌ها، درمانگاه‌ها و دیگر مراکز درمانی به شرط اینکه موجب گمراهی بیمار یا مراجعین نشود و خلاف اصول فنی و شئون پزشکی یا عفت عمومی

۱. محمدامین ابریشمی‌راد، «شرح مبسوط قانون اساسی (شرح اصل بیست و چهارم قانون اساسی)»، پژوهشکده شورای نگهبان، شماره مسلسل ۱۳۹۴۰۰۸۵ (۱۳۹۴)، ص ۲۸.

۲. مصطفی منصوریان، «شرح مبسوط قانون اساسی (شرح اصل چهل و چهارم قانون اساسی)»، پژوهشکده شورای نگهبان، شماره مسلسل ۱۳۹۴۰۰۶۴ (۱۳۹۴)، ص ۴۸.

۳. ذکر این نکته ضروری است که پیش از این، مطابق ماده ۱۲۴ قانون برنامه سوم توسعه مصوب ۱۳۷۹/۱/۱۷ هیئت وزیران، اجازه فعالیت بخش غیردولتی در قلمروی شبکه‌های غیرمادر بخش مخابرات، شبکه‌های موازی و مستقل پستی و مخابراتی را صادر نموده بود.

نباشد، بلامانع است؛ زیرا که در آن سال این آیین‌نامه در روزنامه رسمی به چاپ نرسید و مجدداً در سال ۱۳۷۲ از طرف مدیر کل حقوقی ریاست جمهوری به روزنامه رسمی برای چاپ فرستاده شد.<sup>۱</sup>

با تأسیس سازمان نظام پزشکی در سال ۱۳۸۳، تولید بر امر تبلیغات غذایی و دارویی بر عهده این سازمان قرار گرفت. این سازمان در سال ۱۳۸۵ دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی‌هایی دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی را مصوب کرد. طبق تعریف این دستورالعمل «تبلیغ یا آگهی، انتشار هرگونه اعلانی است که از طریق رسانه‌های عمومی و خصوصی دیداری و شنیداری برای معرفی مواد، کالاها و خدمات» ارائه می‌شود. این دستورالعمل در سال ۱۳۹۷ مجدداً بازنویسی و تصویب شد و ابزارهای مختلف برای تبلیغات را ذکر کرده است. در ماده ۷، دستورالعمل تبلیغات دارویی و ذکر خواص درمانی در تبلیغات مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی در رسانه‌های عمومی ممنوع بوده ولی محیط تبلیغات جداگانه، تبلیغات دارویی در محیط‌های حرفه‌ای در بین پزشکان که در دستورالعمل پیشین بود در سال ۱۳۹۷ ذکر نشده و مشخص نیست که تبلیغات دارویی می‌توانند به کار خود در محیط‌های حرفه‌ای ادامه دهند.

از سوی دیگر، سازمان غذا و دارو بر اساس وظیفه‌ای که دارد و همچنین در راستای اجرایی شدن بند ج ماده ۷ قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور مبنی بر ممنوعیت تبلیغات کالاهای آسیب‌رسان به سلامت شهروندان در همه رسانه‌ها، لایحه «قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضای مجازی» را تهیه کرد که در نهایت در سال ۱۳۹۷ وضع شد. در ماده ۵ قانون مذکور آمده که ماده ۵ قانون مربوط به مقررات امور پزشکی و دارویی، مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴ مبنی بر تبلیغ دارو بر روی نسخه‌ها و تابلوی داروخانه‌ها و سایر مراکز درمانی، ملغی است.

در کنار این سیر تطوّر قوانین در حوزه تبلیغات غذایی و دارویی، می‌توان به مواد ۵۱ و ۵۲ قانون تجارت الکترونیک، ماده ۷ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان و برخی از

۱. مسعود اسعدی، قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور (تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۲) ص ۱۵.

مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی اشاره کرد که جملگی بر حفظ سلامت شهروندان و ممنوعیت تبلیغات خلاف واقع یا گمراه‌کننده تأکید دارند.

\* ساختار نهادی: در بحث متوکی نظارت و صدور مجوز تبلیغات، با توجه به ماده ۱۳ اولین سند حقوقی که به تبلیغات مواد غذایی و بهداشتی اشاره دارد: «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی»، مصوب ۱۳۵۸ برای تبلیغ خواص مواد غذایی، آشامیدنی، بهداشتی و آرایشی باید از قبل مجوز وزارت بهداشت را گرفت و تبلیغات دارویی نیز به استثنای تابلوی اعلانات داروخانه‌ها و سایر مراکز درمانی، ممنوع بوده است. لذا نظام پیشانشار با تولید وزارت بهداشتی در این خصوص حاکم بود. در سال ۱۳۶۶ قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی وضع گردید. بند ۱۶ تبصره ۲ ماده ۲ این قانون در بیان وظایف وزارت ارشاد اسلامی آورده است: «صدور اجازه تأسیس، انحلال و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های تبلیغاتی، چاپخانه‌ها و مؤسسات تکثیر و مؤسسات وابسته به صنعت چاپ و نظارت بر کیفیت و محتوای آگهی‌ها و کارهای چاپی طبق ضوابط و مقررات قانونی مربوطه». با این حال، آیین‌نامه مصوب ۱۳۵۸ به قوت خود باقی بوده و برای تبلیغات مواد غذایی و بهداشتی و آرایشی، کانون‌های تبلیغاتی ابتدا باید مجوز لازم از وزارت بهداشت می‌گرفتند و سپس به وزارت ارشاد مراجعه می‌کردند.

قانون سازمان نظام پزشکی کشور در سال ۱۳۸۳ در مجلس شورای اسلامی وضع شد و به تصویب مجمع تشخیص مصلحت نظام رسید. سپس متوکی تنظیم مقررات تبلیغات غذا و دارو گردید؛ اما با شکل‌گیری فیزیکی سازمان غذا و دارو در سال ۱۳۹۰، سازمان نظام پزشکی با معارضی جدید در زمینه نظارت بر تبلیغات غذایی، بهداشتی و دارویی مواجه شد. طبق مصوبه شورای عالی اداری در سال ۱۳۸۸، سازمان غذا و دارو از ادغام شرکت سهامی دارویی و تجهیزات پزشکی کشور با مرکز توسعه غذا و دارو در وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ایجاد شد تا تمرکز کامل امور حاکمیتی در حوزه غذا و دارو بعنوان دو کالای اساسی کشور به‌طور مستقل، نه به صورت زیر مجموعه وزارت بهداشت با این سازمان باشد.<sup>۱</sup> در شرح وظایف این سازمان در اساسنامه، نظارت بر

۱. حسین سجادی، «سازمان غذا و دارو (حاکمیت یا اجرا؟)»، مجله رصد (وابسته به سازمان غذا و دارو)، شماره ۳۱،



تبلیغات مواد و فرآورده‌های دارویی، غذایی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی و تجهیزات پزشکی در رسانه‌های جمعی آمده است.

رقیب جدید به لحاظ ذات و وظایف در نظارت بر محصولات سلامت بر سازمان نظام پزشکی که سازمانی حرفه‌ای و صنفی است، برتری داشته اما ابزار ساختاری لازم برای مقابله با کمیسیون تبلیغات سازمان نظام پزشکی را نداشت. قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضای مجازی در خرداد ۹۷ تصویب شد تا مقدمه‌ای باشد برای ابزار قانونی سازمان غذا و دارو برای نظارت بر تبلیغات مواد غذایی، بهداشتی و دارویی.

قانون مؤخر یعنی اساسنامه سازمان غذا و دارو و قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت با معرفی سازمان غذا و دارو بعنوان ناظر بر تبلیغات محصولات سلامت، وظیفه نظارتی سازمان نظام پزشکی را ملغی کرده ولی به دلیل نداشتن ساختار مشخص در نحوه اخذ مجوز تبلیغات، دوران فترت ایجاد شده است. البته سازمان نظام پزشکی کماکان به فعالیت خود ادامه می‌دهد و به گزارش روابط عمومی سازمان نظام پزشکی، در آبانماه (یعنی پیش از شیوع کرونا) کمیته مرکزی تبلیغات جلسه داشتند و مجوز تبلیغات شرکت‌های ارائه‌دهنده کالاهای سلامت محور را تأیید کردند.<sup>۱</sup>

## ۲-۱. بریتانیا

بر اساس آخرین تغییرات، تبلیغات تجاری در بریتانیا مبتنی بر دو مجموعه کد است: کد بریتانیا در تبلیغات رسانه‌های پخش (The BCAP Code) و کد بریتانیا در تبلیغات غیرپخش، بازاریابی مستقیم و ترویجی (The CAP Code).

BCAP از سال ۲۰۱۰ جایگزین قوانین و مقررات پیشین بوده و شامل کلیه خدمات تلویزیونی و رادیویی است که از آفکام، سازمان تنظیم‌کننده مقررات رسانه‌ای بریتانیا مجوز دارند. توجه به ممنوعیت تبلیغات گمراه‌کننده، توهین‌آمیز و تهاجمی به خصوص

---

۱. سازمان نظام پزشکی، (۱ آبان ۱۳۹۸)، «سازمان نظام پزشکی رصد تبلیغات کالاهای سلامت محور در رسانه ملی را آغاز کرد»، موجود در: <https://irimc.org/>.

برای کودکان و قشرهای آسیب‌پذیر، اصول مهم این کد هستند. رسانه‌های پخش‌ی و وظیفه دارند تبلیغات در رسانه خود را با متن و روح این کد انطباق دهند. کمیتهٔ BCAP بر اجرای این کد نظارت دارد و متناسب با شرایط جامعه، کدها را مدام تغییر می‌دهد. مانند اینکه مقررات جدیدی در مورد تبلیغات غذاهای پرچرب به کودکان اضافه شده است. از نکات حائز اهمیت در BCAP که به محتوای این مقاله مربوط است، لزوم تمایز بین برنامه‌های تبلیغاتی با سایر برنامه‌های تلویزیونی است تا مخاطب بداند در معرض تبلیغ قرار دارد. همچنین طبق بند ۸ قسمت چهارم این کد، در تبلیغات نباید از ترس مردم سوء استفاده شود.<sup>۱</sup>

کمیتهٔ رویهٔ تبلیغاتی (CAP) نیز یک نهاد خودتنظیم است که بر تبلیغات غیرپخش‌ی نظارت می‌کند و می‌تواند مقرره وضع کند. اعضای CAP، سازمان‌های تبلیغاتی، ارتقای فروش،<sup>۲</sup> بازاریابی مستقیم و دیگر تجارت‌های رسانه‌ای هستند که با عضویت در CAP توافق کرده‌اند که این کدها را در کار خود رعایت کرده تا ارتباطات بازاریابی؛ قانونی، معقولانه و با صداقت باشد تا بتوانند اعتماد مصرف‌کننده را جلب کنند. کد CAP در واقع با رویکرد مثبت نسبت به منفعت عمومی جامعه نه منفعت فردی اعضای خود، شکاف‌های قانونی را پوشش می‌دهد. نظام خودتنظیمی بدین شکل در راستای دستورالعمل کمیسیون اروپا است که جایگزین نظارت قانونی نهادهای دولتی می‌شود.<sup>۳</sup> هرچند بریتانیا از اتحادیه اروپا خارج شده؛ ولی از آنجایی که مقررات اروپایی به قوانین و مقررات داخلی بریتانیا تبدیل شده، به نظر بعید می‌آید که در بازهٔ زمانی کوتاه این قوانین

1. The BCPP Code, TThe UK Code of Broddaast dd vrrtssng”, Vol. 1. 2. 29, (2010), pp. 4-10, Retrieved from: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/846f25eb-f474-47c1-ab3ff571e3db5910/2828d080-b29f-4b6c-8de66fbc7a6cd1f8/BCAP-Code-full.pdf>.

۲. Promotion Sall یکی از روش‌های تبلیغاتی برای تغییر درک خریدار از ارزش کالا یا خدمات به منظور فروش بیشتر در کوتاه‌مدت است. مانند تخفیف‌ها، شعار یکی بخر و یکی هدیه بگیر، قرعه‌کشی، برگزاری برنامه‌های تفریحی، مثل کنسرت یا نمایش با محوریت محصول یا خدمتی خاص. برنامه‌های قرعه‌کشی فروشگاه رفاه در شبکه سه در سال ۱۳۹۸ نمونه‌ای از اقدام این فروشگاه برای ارتقای فروش از طریق صداوسیما بوده است.

3. The CPP Code, TThe KK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Markenng”, oo .. 12. 2. 49, (2014) Edition 12, pp5-9, Retrieved from: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/47eb51e7-028d-4509-ab3c0f4822c9a3c4/The-Cap-code.pdf>.

و مقررات تغییر کنند. بعنوان مثال به موجب ماده ۸۸ دستورالعمل پارلمان و شورای اروپا در خصوص محصولات پزشکی تجویزی برای مصرف انسان، تبلیغ عمومی داروهای تجویزی ممنوع است. حتی تبلیغ کلیه داروهای حاوی هر نوع ماده روانگردان و مخدر تعریف شده در کنوانسیون‌های ۱۹۶۷ و ۱۹۷۱ سازمان ملل نیز ممنوع است.

مطابق این دستورالعمل در بریتانیا، شرکت‌های تولیدکننده دارو نباید در صفحه وبسایت خود که در دسترس عموم است به داروهای تجویزی اشاره کنند.<sup>۱</sup>

در کنار این مجموعه مقررات، در بریتانیا مقررات حمایت از مصرف‌کننده در مقابل تجارت غیرمنصفانه (CPRS)<sup>۲</sup> و حمایت از تجارت در برابر بازاریابی‌های گمراه‌کننده (BPRS)<sup>۳</sup> وجود دارد. به لحاظ ساختاری نیز نهاد خودتنظیمی دیگر با نام اداره بازار و رقابت<sup>۴</sup> بر تنظیم‌گری بازار از جمله قیمت‌گذاری و جلوگیری از انحرافات نظارت دارد که اقدامات شبه قضایی این نهاد بر اعتبار مشاغل تأثیرگذار است مانند افشای نام سوپرمارکتی که قیمت محصولات را اشتباه اعلام کرده است. بر اساس مقررات حمایت از مصرف‌کننده، تبلیغات باید برای مصرف‌کننده روشن باشد و نباید در حین نگارش سرمقاله، محصول یا خدماتی را تبلیغ کرد بدون آنکه مخاطب بداند در معرض تبلیغ است یا در تبلیغ محصولی، آن را رایگان معرفی کرد ولی هزینه‌های جانبی مثل حمل و نقل و مالیات بر ارزش افزوده آن برای مخاطب پنهان بماند.

اداره استاندارد تبلیغات بریتانیا (ASA) نهادی مستقل است که بر اجرای کلیه این مقررات نظارت دارد و بر شکایات رسیدگی می‌کند. همچنین زمانی که تشخیص دهد بهتر است رسیدگی به پرونده در دادگاه صورت گیرد، از خود سلب صلاحیت می‌کند. روش ASA نوعی شرمندسازی تبلیغ‌کننده خطا کار است. ASA هر چهارشنبه احکام خود در خصوص پرونده‌ها را در وبسایتش منتشر کرده و سایر رسانه‌ها نیز این احکام را بازنشر و تحلیل می‌کنند که تأثیر مستقیم بر اعتبار برند تجاری و سازمان‌های تبلیغاتی و فروش محصولات و خدمات دارد.

1. CPP www, AA Bcccc cc ide oo eesrrpption-only Medinnn''''', (7 Jul 2016), para1, Retrieved from: <https://www.asa.org.uk/news/a-basic-guide-to-prescription-only-medicines.html>.

2. The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations.

3. The Business Protection from Misleading Marketing Regulations.

4. The Competition and Markets Authority.

همه افراد جامعه و رقبای تبلیغاتی می‌توانند با روش‌های ارسال نامه، تلفنی یا ثبت شکایت آنلاین در وبسایت ASA نسبت به تبلیغی شکایت کنند. مدیر اجرایی تحقیقات بعد از ثبت شکایت، کار خود را آغاز می‌کند و اگر به صورت خصوصی با مُتَشَاکی به توافق برسند و تبلیغ مورد نظر حذف یا اصلاح شود، ممکن است بدون انتشار موضوع در سایت، موضوع فیصله پیدا کند اما اگر مدیر تحقیقاتی تشخیص دهد که نقض کدها تا حدی جدی است که بهتر است جامعه از آن مطلع باشد یا مُتَشَاکی پیش از این نیز پرونده‌هایی داشته است، می‌تواند موضوع را منتشر کند.<sup>۱</sup> البته قدرت مدیر تحقیقاتی احتمالاً او را در معرض فساد قرار می‌دهد.

در خصوص دارو در بریتانیا از سال ۲۰۰۳ آژانس تنظیم‌گر محصولات مراقبت سلامت و داروها<sup>۲</sup> امر نظارت بر تبلیغات دارویی را نیز بر عهده دارد. این آژانس به نمایندگی از وزارت بهداشت بریتانیا جهت حفاظت از سلامت عمومی جامعه، داروهای ایمن را ترویج کرده و صلاحیت مقرر گذاری دارد. هر دارویی که در بریتانیا تبلیغ می‌شود باید تاییدیه این آژانس و کمیسیون اروپایی را داشته باشد. آژانس موظف است مطابقت تبلیغات با قانون را پیش و پس از انتشار بررسی کند (نظارت پیشینی)، به شکایات در خصوص تبلیغات رسیدگی و در صورت لزوم برخورد کند. شکایات به صورت آنلاین یا از طریق ایمیل ثبت می‌شود و آژانس به مدت یک ماه بررسی می‌کند. معمولاً دعاوی با روش‌های توافقی با تبلیغ‌کننده حل و فصل می‌شود و در غیر این صورت، تبلیغ‌کننده با اقدامات قانونی، مانند تحمیل مجازات جریمه و حبس روبه‌رو می‌شود.<sup>۳</sup>

مطابق مقررات داروهای انسانی در بریتانیا، تبلیغ داروهای تجویزی به عموم ممنوع است و انجمن صنعت دارویی بریتانیا<sup>۴</sup> که متشکل از بنگاه‌های دارویی بریتانیا است، به‌طور مستقل در خصوص داروهای تجویزی مقرر گذاری می‌کند که باید این مقررات مطابق با

1. Joon ppphns., UK: Introduction to Advertising Law”, by oonnrsg Advertising and Marketing Practice Group, (2017), paras 34-36, Retrieved from: <https://www.mondaq.com/uk/advertising-marketing-branding/651450/introduction-to-advertising-law>.

2. Medicines and Healthcare Products Regulatory Agency.

3. uu dñnee, ddd verssø oo ur ee dnnñi”, 18 December 2014, Retrieved from: <https://www.gov.uk/guidance/advertise-your-medicines>.

4. Association of the British Pharmaceutical Industry.

قوانین بریتانیا و اتحادیه اروپا باشد. انجمن اختصاصی بریتانیای کبیر<sup>۱</sup> نیز بزرگترین اتحادیه صنفی-تجاری و نهادی تنظیم‌گر در صنعت داروهای غیرتجویزی است. این انجمن با مشورت آژانس تنظیم‌گر دارویی و سازمان تنظیم مقررات رسانه‌ای بریتانیا و دیگر مسئولان تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، استانداردهای تبلیغات دارویی (غیرتجویزی) به عموم را تعیین می‌کند.<sup>۲</sup>

## ۲. مروری بر تأثیرگذاری بحران کرونا بر تبلیغات کالای سلامت

تغییر، کلیدواژه اثرگذاری بیماری کروناست. یکی از این تغییرات جدید در ماه‌های فوریه و مارس و حتی آوریل، کم‌اهمیت شدن تبلیغات محیطی بود. با توجه به قرنطینه‌های خانگی شهروندان و خالی شدن سطح محله و شهر از عابرین، تبلیغات محیطی بی‌اثر بود.

در گزارشی از مرکز بازاریابی تأثیرگذارهاب<sup>۳</sup> در آمریکا، کالاها و خدمات خریداری شده به صورت تجارت الکترونیک در ماه مارس ۲۰۲۰ با مشابه زمانی در سال ۲۰۱۹ مقایسه شدند. پنج محصولی که رشد فزاینده‌ای داشتند، به ترتیب شامل دستکش یکبار مصرف، دستگاه‌های پخت نان، داروهای سرماخوردگی و سرفه، سوپ‌ها و غلات و برنج می‌شود. در مقابل، خرید چمدان و کوله، کیف دستی، دوربین عکاسی، لباس شنا و لباس عروس بیشترین کاهش خرید را داشتند.<sup>۴</sup> بانک جهانی در رابطه با بحران کرونا از پدیده «خریده‌راسی»<sup>۵</sup> گفته است. این پدیده بین‌المللی توانایی سیستم‌های بهداشتی را در پیشگیری و معالجه بیماری کرونا با کمبود ضدعفونی‌کننده دست، ماسک و مسکن‌ها

1. Proprietary Association of Great Britain.

2. Medicines and Healthcare products Regulatory Agency (MHRA), The Blue Guide/Advertising and Promotion of Medicines in the UK, The MHRA website, Third Edition/Second revision – (July 2019), PP 9-10, Retrieved from: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/824778/Blue\\_Guide.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/824778/Blue_Guide.pdf).

۳. یک مرکز بازاریابی جهانی که در سال ۲۰۱۶ تأسیس شد. این مرکز با ارائه اطلاعاتی در خصوص بازاریابی کالا و خدمات در تمام نقاط جهان، به تولیدکنندگان و مدیران تبلیغاتی برای تصمیم‌گیری بهتر کمک می‌کند.

4. Influencer Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats (Updated June)", (16 June 2020), Retrieved from: <https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report>.

روبه‌رو کرده است.<sup>۱</sup> در ایران نیز آمار نرخ کلیک بر تبلیغات تجاری در همه حوزه‌ها به جز حوزه گردشگری افزایش یافته بود.<sup>۲</sup>

برخی برندهای تجاری سعی کردند که بجای تبلیغات مستقیم برای فروش محصولات با حمایت‌های مالی از برنامه‌های خیرخواهانه مبارزه با کرونا، چهره مسئولانه‌ای در شرایط کنونی از خود نشان دهند. عباراتی همچون «قوی باش»، «کرونا را شکست می‌دهیم» را به مشتریان خود پیامک یا ایمیل کردند یا فیلم‌های ورزش در خانه یا حفظ روحیه ساختند و منتشر کردند.<sup>۳</sup>

## ۱-۲. ایران

با اوج‌گیری موج اول بحران کرونا در اسفند و فروردین ماه، تمام برنامه‌های تلویزیونی از اخبار و برنامه‌های گفتگومحور تا حتی برنامه‌های مذهبی و سریال‌های تلویزیونی به طور مستقیم یا با اشارات کوتاه به بیماری کرونا می‌پرداختند. لذا تمام تبلیغات بازرگانی با ذکر عبارتی مانند «سالم»، «بدون مداخله دست» یا «تقویت‌کننده سیستم ایمنی» تبلیغاتی مبتنی بر تئوری تجانس بودند. بر اساس تئوری تجانس، اگر تبلیغی در میان برنامه‌ای با زمینه مشابه پخش شود، تأثیر بیشتری دارد مانند پخش تبلیغات محصولات آشپزی در میان برنامه آشپزی.<sup>۴</sup> اینکه اضافه کردن این عبارات به فروش بیشتر محصولات کمک می‌کرده یا خیر موضوع این مقاله نیست بلکه قصد ما صرفاً بیان تغییرات ایجادشده در تبلیغات است و پاسخ به این سؤال که آیا این تغییرات در چارچوب قوانین و مقررات و نظارت سازمان‌های متولی بوده است یا خیر؟

1. Emilie Koum Bsson, "COVID-19 (Coronavirus): Panic Buying and Its Impact on oobll aaa hhhuuppyy Ch... s", published on Investing in Health, (28 April 2020), para 2, Retrieved from: <https://blogs.worldbank.org/health/covid-19-coronavirus-panic-buying-and-its-impact-global-health-supply-chains>.

۲. پلتفرم دیما، تأثیر ویروس کرونا بر صنعت تبلیغات، ۱۳۹۹/۱/۲۴، موجود در:

<https://deema.agency/covid19-effects-on-digital-ads/>.

3. Appier, 77 Things to Help Brands Manage the Coronavirus Crisis, 20 February 2020, Retrieved from: <https://www.appier.com/blog/7-things-to-help-brands-manage-the-coronavirus-crisis>.

۴. فریز طاهری کیا، «بررسی روش‌ها و اثرات تبلیغات تلویزیونی»، فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۶، (۱۳۸۵)،

یکی از این تبلیغات پرتکرار در بحران کرونا، تبلیغات «ماست کفیر ناری» از شرکت کاله در رسانه‌های جمعی بود. این تبلیغ هم به صورت میان‌برنامه و هم زیرنویس در برنامه‌های تلویزیونی با عبارت «تقویت کننده سیستم ایمنی بدن» پخش می‌شد که در تجانس با این نظر علمی است که تقویت سیستم ایمنی بدن در مقابله با بیماری‌های ویروسی به بهبود بیماری کرونا کمک می‌کند.<sup>۱</sup> صباح در تبلیغ پنیر بلغاری بدون استفاده از نوشته متنی در طول تبلیغ در میانه شعر و موسیقی این جمله را تکرار می‌کرد: «ایمنی برات میاره». میهن نیز با همین شعار، بستنی پروبیوتیک<sup>۲</sup> خود با نام «لاکتاریس» را تبلیغ می‌کرد. پروبیوتیک در آوا هم وزن آنتی‌بیوتیک و در معنا متضاد آن است؛ پروبیوتیک محصولی حاوی میکروارگانیسم‌های زنده است که با تعدیل فلور میکروبی روده، اثرات مفیدی بر روی سلامت مصرف‌کننده اعمال می‌کند.<sup>۳</sup> این هم‌وزنی با واژه آنتی‌بیوتیک و شعار فراتر از بستنی، این‌طور به مخاطب القا می‌شد که خوردن این بستنی خواص دارویی دارد که موجب بهبود سیستم ایمنی بدن می‌شود. طبق ماده ۷ دستورالعمل سازمان نظام پزشکی مصوب ۱۳۹۷، ذکر خواص درمانی در تبلیغات مواد خوراکی در رسانه‌های عمومی ممنوع است.

تقویت سیستم ایمنی درمان محسوب نمی‌شود ولی این عبارت در دوران بحران کرونا در جلب توجه مخاطب تأثیری دوچندان دارد. تبرک نیز در فضای مشابه فیلم پدرخوانده، محصولاتش را تبلیغ می‌کرد. در این پیام بازرگانی دیالوگ «مردم ایران خیلی به سلامتی خودشان اهمیت می‌دهند» به نحوی بیان می‌شد که گویی مخاطبان برای حفظ سلامتی خود باید از محصولات تبرک استفاده کنند. به علاوه در حالی تبرک، سس مایونز خود را تبلیغ می‌کند که وزیر بهداشت در ۱۷ اردیبهشت ۱۳۹۹ طی نامه‌ای به وزارت ارشاد و صدا و سیما به منظور صیانت از جامعه در قبال تبلیغات و تکلیف قانونی این وزارتخانه در اعلام فهرست کالاهای آسیب‌رسان به جامعه تبلیغ سس مایونز در

1. Kelley oo ung, IIII I -19: Antibodies & Immunity / 6 Symptoms Added / Presymptomatic Transmission in SNFs”, EEJM Journll cccch, (2020), para1, Retrieved from: <https://www.jwatch.org/fw116582/2020/04/26/covid-19-antibodies-immunity-6-symptoms-added>.

2. Probiotic.

۳. ریحانه وجدانی و محمدرضا زالی، «پروبیوتیک‌ها و مکانیسم اثر آنها در پیشگیری و درمان بیماری‌های انسان»،

فصلنامه پژوهش در پزشکی، سال بیست و هفتم، شماره ۴، (۱۳۸۲)، ص ۳۲۰.

رسانه‌های عمومی را ممنوع کرده است.<sup>۱</sup> همچنین در بند ۱۲ مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی، استفاده از عبارات مطمئن، کاملاً سالم و کاملاً بهداشتی ممنوع شده و در بند ۱۵ چنین آمده است که: «در آگهی‌ها نباید با استفاده از تمهیدات فنی یا بکارگیری تصاویر با زمان‌های کوتاه یا شیوه‌های دیگر، ضمیر ناخودآگاه مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد.»<sup>۲</sup> در تبلیغ تبرک هرچند عبارت کاملاً سالم، کاملاً بهداشتی یا مطمئن نیامده ولی ضمن مشاهده تبلیغ، مخاطب می‌پندارد که محصولات غذایی تبرک سالم‌ترین محصولات است.

برنامه «طیب» شبکه سه که برنامه‌ای گفتگومحور پیرامون بیماری‌ها با هدف بالا بردن سطح آگاهی مخاطبان است، در ایام اوج‌گیری بیماری کرونا در ایران با پزشکان متعدّد در خصوص بیماری کرونا صحبت می‌کرد. در بسیاری از روزها از جمله روز ۲۹ اسفند ۱۳۹۸ پیش از حضور کارشناسان، فردی در جایگاه کارشناسان حاضر می‌شد و کرم رفع چین‌وجروک و جوانسازی «ماهزاد» را تبلیغ می‌کرد. روش خرید این محصول نیز تلفنی و اینترنتی بود و تبلیغ‌کننده، این روش را مناسب دوران قرنطینه می‌دانست و چنین بیان می‌کرد: «این روزها که زمان بیشتری در خانه هستید؛ بیشتر به پوست خود برسید.» مجری برنامه نیز وارد مکالمه می‌شد و این امر بر بیننده مشتبه می‌شد که شاهد یک برنامه تخصصی پزشکی است؛ در حالی که در مواجهه با تبلیغات کرم جوانسازی بوده است.

موجی از روش‌های درمانی یا پیشگیری از ابتلا به کرونا در بستر فضای مجازی نیز منتشر شد. این تبلیغات را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. دسته اول، تبلیغاتی به قصد کلاهبرداری یا تشویش اذهان عمومی بود که پلیس فتا با آنها برخورد کرده است. دسته دوم، تبلیغاتی که به دلیل نبودن مرجع مشخص برای اخذ مجوز به عنوان نظارت پیشینی یا ضوابط تولید محتوا به عنوان نظارت پسینی منتشر شد و مخاطبان را گمراه کرد. در دسته اول داروی NBH که فردی در مازندران آن را بعنوان داروی ضد کرونا تبلیغ کرد و با اعلام شماره حساب برای خرید دارو، مبلغ یک میلیارد و دویست میلیون تومان

۱. وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی، نامه شماره ۱۰۰/۴۳۷، تاریخ ۱۳۹۹/۲/۱۷.

۲. اسعدی، همان، ص ۱۷۰.

۳. برنامه طیب، ۲۹ اسفند ۱۳۹۹، موجود در: <https://www.aparat.com/>.



کلاهبرداری کرد و در نهایت توسط پلیس فتا دستگیر شد.<sup>۱</sup> مورد بعدی پزشک دروغگویی است که در لابراتوار شخصی خود داروی گیاهی درمان بیماری کرونا و مایع ضد عفونی کننده ساخته و با تبلیغ آن در سایت خود و صفحه اینستاگرام به طور مستقیم به مردم می فروخت. این مورد نیز توسط پلیس فتا دستگیر شد.<sup>۲</sup> فرد دیگری که خود را مدیر انجمن علمی آموزشی طب الصادق معرفی کرده و با استناد به منابع دینی مدعی شد که استفاده از ادرار شتر برای درمان بیماری های ریوی از جمله کرونا مفید است. این فرد که با جعل عنوان پزشک پیش از این در یکی از محله های مرکز شهر تهران مطب داشته، با اتهام تشویش اذهان عمومی و سوء استفاده از عقاید مذهبی مردم دستگیر شد.<sup>۳</sup> به جز مواردی که عنوان مجرمانه داشتند، مسئله اصلی تبلیغاتی است که به دلیل فقدان مرجع ناظر یا مقررات مشخص در فضای مجازی منتشر شدند. یکی از این تبلیغات در همان ابتدای شیوع بیماری، تبلیغ شربتی گیاهی توسط یکی از بازیگران معروف بود. هرچند در طول تبلیغ گفته می شود که این شربت برای درمان کبد چرب و ریه است ولی به دلیل اشاره به بیماری کرونا در تبلیغ، برای مخاطب گمراه کننده بود؛ در نظام حقوقی تبلیغات در ایران، معیار و قاعده ای برای نحوه تبلیغات کالای سلامت در فضای مجازی وجود ندارد.

## ۲-۲. بریتانیا

با تاثیر بحران کرونا بر تبلیغات، نیویورک تایمز در ۲۸ می ۲۰۲۰ ویدئویی منتشر کرد با عنوان «در تبلیغات کرونا ویروس» و در این ویدئو از تبلیغات برندهای معتبر دنیا مانند مک دونالد، آمازون، برگر کینگ، داکین، تویوتا، اپل، فیس بوک، ادوبی، کوکاکولا و برندهای دیگر یاد کرده که در ایام همه گیری ویروس کرونا تلاش کردند در تبلیغات

۱. وبسایت پلیس فتا، ۹۹/۱/۱۳، عنوان خبر: «عامل تبلیغ و فروش داروی قطعی درمان کرونا در دام پلیس فتا»، موجود در: <https://www.cyberpolice.ir/news>.

۲. وبسایت پلیس فتا، ۹۹/۱/۲، عنوان خبر: «پروفسور قلابی که برای درمان کرونا تبلیغ می کرد»، موجود در: <https://www.cyberpolice.ir/news/>.

۳. همشهری آنلاین، ۹۹/۲/۳، عنوان خبر: «تبلیغ کننده مزایای نوشیدن ادرار شتر برای درمان کرونا بازداشت شد»، موجود در: <https://www.hamshahrionline.ir/news/>.

تلویزیونی با شعارهایی مانند «قوی باش» یا «تو قهرمانی» به مردم روحیه بدهند. در اینجا چند تبلیغ را با هم مرور می‌کنیم؛  
کو کاکولا: «واکسن در نگاه مثبت ماست» و از پرستارها با پخش تصاویری تشکر کرده بود.

برگر کینگ، از رستوران‌های زنجیره‌ای در جهان: «هر روز درجه حرارت تیم برگر کینگ چک می‌شود.»

فروشگاه زنجیره‌ای وال مارت که با اسم «اسدا» در بریتانیا فعالیت می‌کند و همچنین شرکت آمازون در تبلیغات خود تصویر کارمندان با ماسک در حال ضدعفونی کردن بسته‌ها را نشان داده است.<sup>۱</sup>

کی‌اف‌سی به عنوان یکی از رستوران‌های زنجیره‌ای بزرگ دنیا در بحران کرونا مجبور شد شعار خود را در بریتانیا و در سراسر جهان تغییر دهد. کی‌اف‌سی با شعاری که به سال ۱۹۹۲ باز می‌گردد: «چه با حاله انگشتاتو لیس بزنی!» خوشمزگی غذای خود را به رخ می‌کشید اما با شروع بحران کرونا و دستورالعمل‌های سرویس سلامت همگانی بریتانیا (NHS) که بزرگترین وبسایت اطلاعات سلامت است و بودجه آن از طریق مردم بریتانیا تأمین می‌شود، لیس زدن دست در هنگام غذا خوردن را ایده خوبی ندانست؛ لذا بعد از ۲۸ سال کی‌اف‌سی شعار خود را تغییر داد و با انتشار عکسی از لیس زدن انگشتان در هنگام غذا یادآور شده: “ssss sss dddd, dddd dddd dddd buddyd در واقع کی‌اف‌سی با تغییر شعار خود با یک تیر دو نشان زده است، هم به تبلیغات ادامه داده و هم به خوبی مسئولیت اجتماعی خود را انجام داده است.

داستان ضدعفونی‌کننده Dettol نیز خالی از لطف نیست. پیامی در نرم‌افزار پیام‌رسان WhatsApp منتشر شد با این ادعا که ضدعفونی‌کننده Dettol توانایی از بین بردن ویروس کرونا را دارد. حتی در تصویری نشان داده شده که روی برچسب محصول، کلمه کروناویروس به عنوان یکی از مواردی که Dettol توانایی پاک کردن آن را دارد، درج شده است. این برند یکی از برندهای معتبر بریتانیایی است و هندوستان یکی از بازارهای

1. Amanda ssss nnd hhnne ” llll, II n Coronvrrus dd vrr sssng, oo u’re the rrr o”, aa y 28, 2020, Retrieved from: <https://www.nytimes.com/video>.

2. Jmns nnn snn, CCCCuulls ‘nngrrkkkn’ oo od’ Adverts During Coronavirus uu braak”, 16 mrrch 2020, Retrieved from: <https://london.eater.com/2020/3/16/21178431/coronavirus-uk-latest-restaurant-food-impact-kfc-adverts>.

پخش محصول است. پیرو این پیام در واتس‌آپ، بیش از ده هزار بار نیز در فیس‌بوک به اشتراک گذاشته می‌شود، با این ادعا که دتول کرونا را می‌کشد. در مقابل هفت هزار بار این سؤال در فیس‌بوک پرسیده شد که اگر کرونا، ویروس جدیدی است؛ چگونه دتول (که یک محصول قدیمی است) آن را از بین می‌برد؟ شرکت دتول در صفحه رسمی خود در فیس‌بوک اعلام کرده که هنوز محصولات خود را بر روی ویروس کرونا آزمایش نکرده و نمی‌تواند ادعا کند که دتول بر کرونا ویروس مؤثر است.<sup>۱</sup> احتمالاً شرکت دتول با روشی نامتعارف و بدون شناسایی ارسال‌کننده پیام واتس‌آپ و با اشتراک‌گذاری بالا در فیس‌بوک توانسته در بازه زمانی کوتاه، فروش محصول خود را بالا ببرد.

اداره استاندارد تبلیغات بریتانیا در سه ماه اول شیوع کرونا، ۸ حکم قطعی صادر کرده و ۱۹ رسیدگی غیررسمی داشته که طبق آنچه که در بالا گفته شد، دسترسی به پرونده‌های غیررسمی امکان‌پذیر نیست. فقط بر اساس رویه شرمندہ‌سازی، اسامی شرکت‌ها ذکر شده است. در هشت حکم صادر شده، چهار محصول در وب‌سایت شرکت تولیدکننده، دو محصول در فیس‌بوک و اینستاگرام، یکی با ارسال ایمیل برای مشتریان و دیگری در روزنامه محلی تبلیغ شده و از این میان ۷ محصول در حوزه سلامت بوده است.<sup>۲</sup> در مورد پرونده‌ای که از طریق ایمیل تبلیغ شده، قضیه از این قرار بوده که یک کلینیک زیبایی در منچستر با ارسال یک ایمیل به مشتریان خود، تزریق دارویی حاوی ویتامین ب و ب۱۲ برای پوست با تخفیف چهل درصد این شعار «در برابر ویروس خودت را قوی کن!» را تبلیغ کرده است. اداره استاندارد تبلیغات از دو جهت این تبلیغ را غیرقانونی اعلام کرد. اول آنکه مطابق مقررات داروهای انسانی مصوب ۲۰۱۲،<sup>۳</sup> تبلیغ داروهای تجویزی به عموم ممنوع است و تزریق این دارو طبق قانون باید با نسخه پزشک صورت گیرد و ارسال ایمیل به مشتریان کلینیک، تبلیغ عمومی محسوب می‌شود. همچنین شعار تبلیغاتی در این برهه زمانی قطعاً ویروس کرونا را به ذهن مشتری متبادر می‌کند و هیچ دلیل علمی

1. Aditi Chattopadhy, "Check: Cnn oooooo llll ll e Novel Coronavrrus", 5may 2020, Retrieved from: <https://thelocalindian.com/fact-check/dettol-covid-19-coronavirus-outbreak-20251>.

2. The Advertising Standards Authority, Rulings, Retrieved from: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/rulings.html?q=covid#rulings>.

3. The Human Medicines Regulations 2012.

وجود ندارد که تزریق این دارو در برابر ویروس کرونا ایمنی ایجاد می‌کند.<sup>۱</sup> در ماه مارس ۲۰۲۰، دو حکم در خصوص تبلیغات ماسک صورت نیز صادر شده است. در این آگهی‌ها ادعا شده است که استفاده از ماسک در برابر عفونت کروناویروس از شما محافظت می‌کند. با توجه به اینکه توصیه‌های اداره سلامت عمومی بریتانیا استفاده از ماسک را توصیه نکرده بود؛ اما اداره استاندارد تبلیغات، این آگهی‌ها را گمراه‌کننده و غیرمسئولانه و سوءاستفاده از ترس می‌داند.<sup>۲</sup>

در گذشته نیز تبلیغات کنندگان محصولات ضد باکتریایی، داروها و مکمل‌های غذایی ادعاهای مشابهی برای محافظت از مصرف‌کنندگان در مقابل عفونت‌ها داشتند که اداره استاندارد در بحران کرونا به همه بنگاه‌های تبلیغاتی هشدار داده که قبل از هرگونه ادعای اثربخشی در رابطه با پیشگیری یا درمان کرونا ویروس، به مسئولیت اجتماعی خویش فکر کنند و از ترس مردم به دنبال بهره تجاری نباشند. همچنین تبلیغات مواد غذایی و مکمل‌های غذایی که ادعای تقویت سیستم ایمنی بدن را دارند برای مخاطبان گیج‌کننده است. فقط محصولاتی می‌توانند با چنین شعاری تبلیغ شوند که قبلاً نام آن‌ها در فهرست اتحادیه اروپا ثبت شده است. هر ادعایی در خصوص پیشگیری یا درمان بیماری کرونا در تبلیغات محصولات غذایی و مکمل‌ها ممنوع است.<sup>۳</sup>

اداره استاندارد تبلیغات برای محافظت از مردم در برابر تأثیرگذاری بحران کرونا بر تبلیغات، روش گزارش‌دهی فوری مردمی را در خصوص تبلیغات مرتبط با کوید ۱۹ در نظر گرفته است. در وب سایت ASA فرمی درج شده که در آن مردم می‌توانند نام محصول و شرکت تبلیغ‌کننده که به نظر آنها تخلف کرده، ثبت کنند.<sup>۴</sup>

1. The Advertising Standards Authority, Ruling: PCK SKIN (Manchester) Ltd, 13 May 2020, Retrieved from: <https://www.asa.org.uk/rulings/pck-skin--manchester--ltd-a20-1059533-pck-skin--manchester--ltd.html>.

2. The Advertising Standards Authority, Ruling on Easy Shopping 4 Home Ltd, 04 March 2020, Retrieved from: <https://www.asa.org.uk/rulings/easy-shopping-4-home-ltd-cas-599607-q7j8x2.html>.

3. The Advertising Standards Authority, Ruling on PPKP www.iiiee Coronavirus COVID-19 – dd vrr sssng rppponsbby, 13 March 2020, Retrieved from: <https://www.asa.org.uk/news/coronavirus-covid-19-advertising-responsibly.html>.

4. <https://www.asa.org.uk/make-a-complaint/quick-report.html>.

### ۳. چالش‌های نظام حقوقی تبلیغات کالای سلامت

وظیفه دولت‌ها در حفظ سلامت مردم، نقش آنها را در تنظیم‌گری بازار سلامت پُررنگ‌تر از سایر حوزه‌ها کرده است. تنظیم‌گری، محدودیت‌های اعمال شده از سوی دولت بر ترجیحات بخش خصوصی با پشتوانه ضمانت اجرایی مشخص است که اهداف اقتصادی یا اجتماعی دارد.<sup>۱</sup> تنظیم‌گری با هدف اقتصادی می‌تواند به صورت ساختاری باشد به معنای صدور پروانه‌های کسب و کار یا پروانه‌های حرفه‌ای یا به صورت هدایت‌کننده مانند کنترل قیمت، مجوزدهی، تعیین استانداردهای تبلیغات و روش‌های بازاریابی. تنظیم‌گری اجتماعی نیز برای حمایت از مصرف‌کنندگان و استانداردهای زیست‌محیطی و سلامت اعمال می‌شود.<sup>۲</sup> مقررہ گذاری مهمترین ابزار در تنظیم‌گری است، مقررات شناخت ما را از پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی و اعمال نظم عمومی در خود منعکس می‌کند.<sup>۳</sup> با این تعاریف می‌توان جایگاه تنظیم‌گری تبلیغات محصولات سلامت را این‌گونه تعیین کرد: تنظیم‌گری تبلیغات محصولات سلامت از جهتی کالایی اقتصادی با سودآوری بالاست که لازم است تحت نظارت اقتصادی قرار بگیرد و از سوی دیگر کالایی در رابطه مستقیم با سلامت شهروندان است که ضرورت دارد دولت از باب حمایت از مصرف‌کننده و حفظ سلامت عمومی جامعه ورود کرده و با تنظیم مقررات اجازه ندهد سلامت مردم ابزار سودآوری صنعت دارویی، غذایی و آرایشی بهداشتی شود. با این مقدمه به چالش‌های موجود در تنظیم مقررات تبلیغات کالای سلامت در ایران می‌پردازیم.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

۱. حسین ولی‌زاده، «تحلیل تنظیم‌گری - خصوصی‌سازی در ایران»، فصلنامه قانون‌یار، دوره ۳، شماره ۱۱، (۱۳۹۸)، ص ۲۶۳.

۲. احسان خاندوزی، «الزامات دولت تنظیم‌گر در اقتصاد ایران»، فصلنامه مجلس و راهبرد، دوره ۱۷، شماره ۶۴، (۱۳۸۹)، ص ۴۵.

۳. میریام سن، تنظیم بازار بدون مداخله دولت (شناخت تغییرات نهادی)، ترجمه سید علیرضا شکوهیان و دیگران (تهران: نشر مجلد، ۱۳۹۷) ص ۲۳.

### ۳-۱. چالش‌های حقوقی تبلیغات کالای سلامت در ایران

#### ۳-۱-۱. فقدان متولی واحد

با توجه به آنچه که تاکنون گفته شد، یکی از چالش‌های مهم حقوقی موجود در نظام تنظیم‌گری تبلیغات محصولات سلامت در ایران، فقدان متولی واحد است. هرچند به نظر می‌آید که با تصویب قانون ممنوعیت تبلیغات محصولات آسیب‌رسان، زین‌پس سازمان غذا و دارو، نهاد مجوزدهی و نظارت است ولی قدرت اجرایی این قانون برای سلب صلاحیت سازمان نظام پزشکی و اعطای صلاحیت به سازمان غذا و دارو مشخص نیست، بویژه آنکه بعد از دو سال از تصویب قانون، سازوکار آن مشخص نشده ولی بلافاصله بعد از تصویب، سازمان نظام پزشکی دستورالعمل جدیدی برای تبلیغات ارائه کرد. از سوی دیگر صدا و سیما در انتشار تبلیغات محصولات سلامت، خود را ملزم به مجوز از نهاد صالح کنونی یعنی سازمان نظام پزشکی نمی‌داند. حتی علی‌رغم ارسال لیست ممنوعیت کالاهای آسیب‌رسان به سلامت از طرف وزیر بهداشت به صدا و سیما، کماکان این محصولات مانند سس مایونز تبلیغ می‌شود. ضمناً در مصاحبه‌ای، مدیر کل نظارت بر تبلیغات سازمان نظام پزشکی در ۱۳۹۸ اعلام کرد که سازمان غذا و دارو فقط صلاحیت صدور مجوز تولید و برچسب‌زنی دارد و به محض تأییدیه سازمان غذا و دارو نمی‌توان محصول را در رسانه‌ها تبلیغ کرد.<sup>۱</sup>

#### ۳-۱-۲. فقدان معیارهای تبلیغات کالای سلامت در فضای مجازی

در فضای مجازی، از طرفی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات بر فضای سایر نظارت کلان دارد و از طرفی با فیلتر کردن دو بستر تبلیغاتی مهم مثل تلگرام و یوتیوب، بار تعهدات نظارتی خود را کم کرده است. همچنین مقرر و استاندارد برای تبلیغات محصولات سلامت از سوی نهادهایی مانند وزارت بهداشت، سازمان غذا و دارو، سازمان نظام پزشکی و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در فضای سایبر تمهید نشده است. این گونه است که می‌بینیم در سایت‌های برندهای محصولات غذایی به راحتی خواص درمانی برای محصولات غذایی خود بر شمرده‌اند. در خصوص برندهای دارویی نیز وضع به همین منوال

۱. سازمان نظام پزشکی، ۱۳۹۸/۴/۱۷، عنوان خبر: «تبلیغات پزشکی در گذر نیم‌قرن تشکیل نظام پزشکی»، موجود

است. در حالی که تبلیغات دارویی به عموم در ایران ممنوع است؛ سایت‌های شرکت‌های دارویی حتی داروهای تجویزی را نیز تبلیغ می‌کنند. به‌عنوان نمونه شرکت سیناژن که داروی فولیتروپین آلفا را در سایت خود با نام تجاری «سینالاف» برای درمان ناباروری تبلیغ کرده است. در برخی کشورهای دیگر مانند برزیل طبق قانون، تبلیغ داروهای تجویزی در وب‌سایت‌ها برای دسترسی عموم ممنوع بوده و متخصصین و پزشکان با ورود به کاربری‌های تعریف‌شده، می‌توانند اطلاعات این محصولات را مشاهده کنند.<sup>۱</sup>

کمیسیون تبلیغات نظام پزشکی، زیرمجموعه سازمان نظام پزشکی در سال ۱۳۹۷ مقرره‌ای تصویب کرد که فضای مجازی را تحت شمول دستورالعمل سازمان نظام پزشکی قرار داد. «یعنی اگر فردی بخواهد در حوزه فضای مجازی اقدام به تبلیغات دارویی، آرایشی، بهداشتی یا امور پزشکی کند، موظف به اخذ مجوز از سازمان نظام پزشکی است. این مجوز با در نظر گرفتن جامعه هدف، محتوای تبلیغات و راستی آزمایی محتوا صادر می‌شود.»<sup>۲</sup>

اکنون ۲۱۰ شعبه نظام پزشکی، تبلیغات در فضای مجازی را رصد می‌کند ولی معیارهای جزئی مطابق با بستر تبلیغاتی جدید یعنی پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی ارائه نکرده است.

هرچند سازمان نظام پزشکی مستند به ماده ۲۷ دستورالعمل نحوه صدور مجوز و نظارت بر تبلیغات و انتشار آگهی‌های دارویی، مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی کمیته‌های تبلیغات استانی برای نظارت بر حسن اجرای قوانین دارند اما در ذیل وظایف این کمیته‌ها رسیدگی به شکایات مردمی نیست و راه نظارت مردم بسته است. فقط افراد متقاضی تبلیغات می‌توانند از تصمیمات اتخاذ شده مبنی بر عدم صدور مجوز یا تأخیر در صدور مجوز تبلیغات اعتراض کنند. همچنین به آرا و تصمیمات صادره از این کمیته‌ها دسترسی عمومی وجود ندارد. حال آنکه می‌توان به آرای صادره از اداره استاندارد بریتانیا دسترسی داشت.

1. João Luis Vianna, Lívia Figueiredo and Anderson Rbtrro, bbbbbb and marketing of drugs nnBrzz:: ovrrv", CCC (Association of corporate counsel), (2018), para 24, publish online: www. global. practicallaw. com.

۲. سازمان نظام پزشکی، ۱۳۹۸/۵/۳۰، عنوان خبر: «اعلام نحوه تبلیغ پزشکان در اینستاگرام»، موجود در <https://irimc.org>.

### ۳-۱-۳. اختلاف در مرجع رسیدگی

اختلاف در مرجع رسیدگی به تخلفات در تبلیغات کالای سلامت، یکی دیگر از چالش‌های نظام حقوقی ایران است. کرم حلزون در سال ۱۳۹۲ با ادعای برطرف‌کنندگی چروک صورت در صدا و سیما تبلیغ می‌شد و از طریق پیامک یا اینترنت، محصول به فروش می‌رسید اما مصرف‌کننده در طول مصرف به ناکارآمدی محصول در مقایسه با آنچه تبلیغ می‌شد، پی می‌برد حتی برخی مصرف‌کنندگان دچار حساسیت‌های پوستی شدند. آیا مصرف‌کننده می‌توانست شکایت کند؟ به کجا و با چه عنوانی شکایت می‌کرد؟

در ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان آمده: «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع می‌باشد» و مصرف‌کنندگانی که متضرر شدند می‌توانند به انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در شهرستان و استان خود که بر اساس ماده ۹ همین قانون، شکل گرفته شکایت کنند و انجمن در صورت تقاضای خواهان، پرونده را به مراجع قضایی ارجاع می‌دهد. اما افراد در عمل برای چنین مواردی آگاهی لازم برای شکایت را ندارند حتی در صورت آگاهی، جبران هزینه پرداختی آنها برای خرید یک قوطی کرم، ارزش اتلاف وقت در پروسه دادرسی را ندارد. در خصوص پرونده کرم حلزون، صدا و سیما مسئولیت خویش را نپذیرفت و سازمان نظام پزشکی مدعی بود که از این سازمان مجوز تبلیغات گرفته نشده است. در خبرگزاری‌ها آمده که حتی پس از پلمپ شرکت تولیدکننده، کماکان تبلیغات این کرم در شبکه‌های تلویزیونی تا مدتی ادامه داشت.<sup>۱</sup>

هرچند سازمان نظام پزشکی می‌تواند در صورت مشاهده تخلفات، موضوع را در دادگاه پیگیری کند مانند موضوع تبلیغات «آکادمی زیبایی الگانت» که معاونت فنی و نظارت سازمان نظام پزشکی به دادسرای ویژه جرایم رایانه‌ای و فناوری اطلاعات ارجاع داد و خواستار برخورد قانونی شد.<sup>۲</sup> یا در خصوص قرص NBH در درمان کرونا نیز

۱. سلامت نیوز، ۱۳۹۲/۵/۷، عنوان خبر: «کلاهبرداری با طعم سلامت»، موجود در:

<http://www.salamatnews.com>.

۲. سازمان نظام پزشکی، ۱۳۹۸/۸/۲۷، عنوان خبر: «شناسایی تبلیغات غیرمجاز پزشکی در فضای مجازی و ارجاع به

دادسرای ویژه جرایم رایانه‌ای»، موجود در: <https://irimc.org>.



پلیس فتا وارد عمل شد اما تعداد متضررین در چنین پرونده‌هایی بالاست و معمولاً چون شناسایی نمی‌شوند، جبران خسارتی نیز صورت نمی‌گیرد. در واقع اگر مصرف‌کننده در اثر خرید یک کالای سلامت محور متضرر شود، با احتمال خیلی کم به دنبال جبران خسارت از تولیدکننده محصول است، خصوصاً اگر کالای مصرفی موجب بیماری و عارضه برای مصرف‌کننده نگردد. بنابراین اگر بخواهیم به‌طور خلاصه چالش‌های حقوقی نظام تنظیم‌گری تبلیغات کالای سلامت را برشماریم، در سه مورد خلاصه می‌شود:

الف- عدم قطعیت در خصوص نهاد صدور مجوز و نظارت بر محتوای تبلیغات؛  
ب- فقدان معیارهای جزئی و شفاف از پیش تعیین‌شده برای سنجش درستی تبلیغات در فضای مجازی؛

پ- نبود سازوکار شکایت از ضرر و زیان مصرف‌کننده ناشی از تبلیغات در نهادهای قضایی و شبه قضایی.

مورد ۱ و ۲ نوعی نظارت پیش‌انتشار و مورد ۳ نظارت پس‌انتشار تبلیغات محصولات سلامت است. به نظر نویسندگان هرچقدر نظارت پیشینی سخت‌گیرانه‌تری در تنظیم‌گری تبلیغات سلامت اعمال شود، به همان میزان از سلامت و حقوق مصرف‌کننده، حمایت بیشتری به عمل می‌آید.

## ۲-۳. مطالعه تطبیقی وضعیت ایران و بریتانیا

بر اساس مطالعات این پژوهش در مقایسه بین دو نظام حقوقی تبلیغات کالای سلامت بین دو کشور ایران و بریتانیا تفاوت‌های آشکاری است. پویایی مقررات، روش خودتنظیمی در تنظیم مقررات، ساختار اجرایی مشخص و شفافیت در دسترسی به اطلاعات از ویژگی‌های بارز ساماندهی تبلیغات کالای سلامت در بریتانیا است. در ایران توجه خاص به کالای سلامت بیشتر بوده و قانون‌گذاری و مقررده‌گذاری خاص وجود دارد اما قوانین و مقررات موازی، تکلیف را در باب محصولات سلامت روشن نکرده است. صلاحیت‌های ساختاری متعارض بین سازمان غذا و دارو و سازمان نظام پزشکی و عدم تمکین صدا و سیما از مقررات، کلی‌گویی مقررات و فقدان شفافیت و دسترسی به اطلاعات برای عموم تصویری آشفته از وضعیت تبلیغات کالای سلامت در ایران است و متضررین از تبلیغات نیز نمی‌دانند برای جبران خسارت خود باید به چه مرجعی رجوع کنند.

جدول زیر مقایسه تطبیقی دو نظام حقوقی - اجرایی تبلیغات کالای سلامت در ایران و بریتانیا است:

معیارها	بریتانیا	ایران	توضیحات
قانون یا مقررۀ جامع در خصوص تبلیغات دارویی و دیگر محصولات سلامت	کد بریتانیا در تبلیغات رسانه‌های پخش (the BCAP code) کد بریتانیا در تبلیغات غیرپخش، بازاریابی مستقیم و ترویجی (the CAP code) مقررات آژانس تنظیم‌گر محصولات مراقبت سلامت و داروها در خصوص تبلیغات دارویی (MHRA)	دستورالعمل سازمان نظام پزشکی قانون ممنوعیت تبلیغات کالاهای آسیب‌رسان (در خصوص نحوه تبلیغات در فضای مجازی قانون یا مقررهای وجود ندارد.)	در بریتانیا قانونی یا مقررهای خاص کالای سلامت وجود ندارد؛ ولی وجود متن واحد و مشخص به صورت حقوق نرم که به صورت سالانه به روزرسانی می‌شود، شفافیت نظام تبلیغات را به همراه دارد.
ساختار اجرایی	کمیته‌های CAP و BCAP آژانس دارویی در خصوص دارو و تجهیزات پزشکی	کمیته تبلیغات سازمان نظام پزشکی سازمان غذا و دارو	تفکیک صلاحیت‌ها در بریتانیا مشخص شده ولی در ایران تعارض نهاد صالح وجود دارد.
نظارت قضایی و شبه قضایی	اداره استاندارد تبلیغات	کمیته تبلیغات سازمان نظام پزشکی انجمن حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (در صورت لزوم، پرونده‌ها را به دادگاه عمومی ارجاع می‌دهند.) انجمن حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان	در ایران آگاهی عمومی در خصوص نحوه شکایت و رسیدگی به تبلیغات خلاف واقع وجود ندارد. به علاوه گزارشی از شکایت شرکت‌های رقیب که از تبلیغات متضرر شده باشند و شکایت کنند، در دسترس نبوده است. سامانه انجمن حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به صورت داده بسته است و هیچ اطلاعاتی در خصوص شکایات ثبت شده وجود ندارد.
شفافیت و دسترسی به پرونده‌ها و احکام	بله	خیر	کمیته تبلیغات سازمان نظام پزشکی و انجمن حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان سایتی برای دسترسی عمومی ندارند.
تمهیدات جدید در مواجهه با بحران کرونا	ایجاد نظارت همگانی با ثبت شکایت آنلاین در وبسایت اداره استاندارد تبلیغات صدور توصیه‌نامه برای اولویت مسئولیت اجتماعی تبلیغ‌کننده در بحران کرونا	تأکید معاون وزیر بهداشت و رئیس سازمان غذا و دارو بر ممنوعیت تبلیغ و فروش دارو و مکمل‌ها در فضای اینترنت به رئیس پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات <sup>۱</sup>	بریتانیا از ظرفیت مشارکت همگانی در نظارت بر تبلیغات مرتبط با بحران کرونا بهره برده است.

۱. پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، ۱۳۹۹/۳/۲۸، عنوان خبر: «ممنوعیت تبلیغ و فروش اینترنتی دارو و مکمل‌ها» موجود

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

بحران کرونا آزمونی برای سنجش کارآمدی نظام‌های حقوقی و اجرایی بوده است. در حوزه تبلیغات کالای سلامت، بحران کرونا تناقضات و ناکارآمدی نظام حقوقی موجود در ایران را بیش از پیش نشان داد. سازمان غذا و دارو به لحاظ ماهوی با شرح وظایف مشخص در اساسنامه متوکی اول امور محصولات غذایی، بهداشتی، آرایشی و دارویی است ولی قدمت این سازمان یک دهه بیشتر نیست. در فقدان سازمان مذکور، سازمان نظام پزشکی که اساساً یک سازمان صنفی در حوزه پزشکی است، طبق بند ۳ ماده ۳ قانون سازمان نظام پزشکی مصوب ۱۳۸۳ متوکی صدر و مجوز و نظارت بر تبلیغات کالای سلامت بود. تاکنون نیز سازمان غذا و دارو به علت عدم قانونگذاری در مجلس شورای اسلامی نتوانسته بود شأن نظارت بر تبلیغات کالای سلامت را از آن خود کرده و سازمان نظام پزشکی را از این تکلیف اضافی راحت کند. با تصویب قانون ممنوعیت تبلیغات کالای آسیب‌رسان به سلامت در سال ۹۷ و تأکید مجدد قانون‌گذار بر وظیفه سازمان غذا و دارو، به نظر می‌آید که اختلاف حل شده اما تعلق در تصویب آیین‌نامه اجرایی و نبود اداره مشخص در این سازمان برای رتق و فتق امور تبلیغات کالای سلامت، باعث شد که سازمان نظام پزشکی کماکان به فعالیت خود ادامه دهد.

حتی به نظر می‌آید که سازمان نظام پزشکی نمی‌خواهد اداره حوزه تبلیغات کالای سلامت را به سازمان غذا و دارو واگذار کند زیرا بعد از چند ماه از تصویب قانون ممنوعیت تبلیغات کالاهای آسیب‌رسان به سلامت، با شناسایی تولید سازمان غذا و دارو در این حوزه، سازمان نظام پزشکی دستورالعمل تبلیغات خود را اصلاح کرده و نهادهای جدید استانی را برای نظارت بر تبلیغات ایجاد کرد.

در دیدگاه نویسندگان لازم است که وزارت بهداشت به عنوان متوکی حمایت از سلامت جامعه، لایحه‌ای جامع در خصوص تبلیغ کالای سلامت تهیه کرده و برای همیشه به این اختلافات پایان دهد. در این لایحه، موضوع نظارت بر تبلیغات پخش شده در صدا و سیما و سازوکار رسیدگی به شکایات مشخص شده و صلاحیت نهاد ناظر به طور شفاف متعین شود. بهتر است که برای ایجاد مشارکت بین دولت با تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، فروشندگان و تبلیغ‌کنندگان، نهادی خودتنظیم با نظارت سازمان غذا و دارو بر اساس این لایحه شکل بگیرد که صلاحیت مقرره‌گذاری و نظارت شبه‌قضایی در

حوزه تبلیغات را داشته باشد. واگذاری مقرره نویسی به چنین نهاد تخصصی مانند نظام بریتانیا موجب پویایی معیارهای تبلیغات می شود.

سازوکار شبه قضایی برای رسیدگی به شکایات یکی دیگر از صلاحیت های این نهاد باشد و شرکت های تبلیغاتی بتوانند علیه یکدیگر شکایت کنند. این روش باعث می شود که در تولید هر تبلیغ کالای سلامت، تبلیغ کنندگان برای فرار از شکایات احتمالی، توجه بیشتری را مبذول داشته و از هرگونه ادعای خلاف واقع دوری کنند. ذکر ضرورت دسترسی همگانی به احکام صادره در لایحه مانند اداره استاندارد تبلیغات بریتانیا، به دسترسی آزاد به اطلاعات در کشور کمک کرده و حتی در صورت عدم تمکین صدا و سیما از مسئولیت خویش، انتشار احکام و بازنشر و تحلیل آن ها در روزنامه ها و خبرگزاری ها باعث می شود که متقاضیان تبلیغات در صدا و سیما نیز برای جلوگیری از بدنامی برند خود در تبلیغات تخلف نداشته باشند.

فارغ از اصلاحات ساختاری، توجه بریتانیا به مسئولیت اجتماعی شرکت های تولیدکننده محصولات در بحران کرونا نیز حائز اهمیت بوده است. هرچند در ایران بدون یادآوری دولت، تبلیغات محیطی و تلویزیونی بسیاری منتشر شده و برندها با شعارهایی از پرستاران و تیم پزشکی تقدیر کردند اما از ظرفیت های موجود برای نظارت همگانی استفاده نشد. انجمن حمایت از حقوق مصرف کنندگان مانند اداره استاندارد تبلیغات بریتانیا، می تواند در سامانه خود در این ایام، بخشی را به طور ویژه به شکایات یا ثبت تخلفات تبلیغات کالاها اختصاص دهد و با اشتراک گذاشتن این اطلاعات، هم موجب آگاهی عمومی می شد و هم از تخلفات احتمالی تبلیغات در آینده جلوگیری می کرد.

## منابع

### کتاب ها

- اسعدی، مسعود، قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور (تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۲).
- سن، میریام، تنظیم بازار بدون مداخله دولت (شناخت تغییرات نهادی)، ترجمه سید علیرضا شکوهیان و دیگران (تهران: نشر مجد، ۱۳۹۷).

## مقاله‌ها

- ابریشمی‌راد، محمدمین، «شرح مبسوط قانون اساسی (شرح اصل بیست و چهارم قانون اساسی)»، پژوهشکده شورای نگهبان، شماره مسلسل ۱۳۹۴۰۰۸۵، (۱۳۹۴).
- خاندوزی، احسان، «الزامات دولت تنظیم‌گر در اقتصاد ایران»، فصلنامه مجلس و راهبرد، دوره ۱۷، شماره ۶۴، (۱۳۸۹).
- سجادی، حسین، «سازمان غذا و دارو (حاکمیت یا اجرا؟)»، مجله رصد (وابسته به سازمان غذا و دارو)، شماره ۳۱، (۱۳۹۵).
- طاهری کیا، فریض، «بررسی روش‌ها و اثرات تبلیغات تلویزیونی»، فصلنامه مدیریت، سال ۳، شماره ۶، (۱۳۸۵).
- معتمدزاد، کاظم، «آگهی‌های تجاری و از خود بیگانگی انسان»، فصلنامه رسانه، سال ۱، شماره ۲، (۱۳۶۹).
- منصوریان، مصطفی، «شرح مبسوط قانون اساسی (شرح اصل چهل و چهارم قانون اساسی)»، پژوهشکده شورای نگهبان، شماره مسلسل ۱۳۹۴۰۰۶۴، (۱۳۹۴).
- م. ولبرگ، جویس، «نظریه‌هایی درباره سلامت و تبلیغات»، فصلنامه جامعه فرهنگ و رسانه، ترجمه روشنگر عاطفی منش، سال ۵، شماره ۲۱، (۱۳۹۵).
- وجدانی، ریحانه، زالی، محمدرضا، «پروبیوتیک‌ها و مکانیسم اثر آنها در پیشگیری و درمان بیماری‌های انسان»، فصلنامه پژوهش در پزشکی، سال ۲۷، شماره ۴، (۱۳۸۲).
- ولی زاده، حسین، «تحلیل تنظیم‌گری - خصوصی سازی در ایران»، فصلنامه قانون‌یار، دوره ۳، شماره ۱۱، (۱۳۹۸).

## سایت‌های فارسی

- آپارت، ۲۹ اسفند ۱۳۹۸، برنامه طبیب، موجود در: <https://www.aparat.com>.
- پلتفرم دیما، ۱۳۹۹/۱/۲۴، تاثیر ویروس کرونا بر صنعت تبلیغات، موجود در: <https://deema.agency/covid19-effects-on-digital-ads/>.
- پلیس فتا، ۹۹/۱/۱۳، عنوان خبر: عامل تبلیغ و فروش داروی قطعی درمان کرونا در دام پلیس فتا، موجود در: <https://www.cyberpolice.ir/news/>.
- پلیس فتا، ۹۹/۱/۲، عنوان خبر: پروفیسور قلبی که برای درمان کرونا تبلیغ می‌کرد، موجود در: <https://www.cyberpolice.ir/news/>.

- سازمان نظام پزشکی، ۱۳۹۸/۸/۱، عنوان خبر: سازمان نظام پزشکی رصد تبلیغات کالاهای سلامت محور در رسانه ملی را آغاز کرد، موجود در: <https://irimc.org>.
- سازمان نظام پزشکی، ۱۳۹۸/۵/۳۰، عنوان خبر: اعلام نحوه تبلیغ پزشکان در اینستاگرام، موجود در: <https://irimc.org/>.
- سازمان نظام پزشکی، ۱۳۹۸/۸/۲۷، عنوان خبر: شناسایی تبلیغات غیرمجاز پزشکی در فضای مجازی و ارجاع به دادسرای ویژه جرایم رایانه‌ای، موجود در: <https://irimc.org/>.
- سازمان نظام پزشکی، ۱۳۹۸/۴/۱۷، عنوان خبر: تبلیغات پزشکی در گذر نیم قرن تشکیل نظام پزشکی، موجود در: <https://irimc.org>.
- سلامت نیوز، ۱۳۹۲/۵/۷، عنوان خبر: کلاهبرداری با طعم سلامت!، موجود در: <http://www.salamatnews.com>.
- همشهری آنلاین، ۹۹/۲/۳، عنوان خبر: تبلیغ کننده مزایای نوشیدن ادرار شتر برای درمان کرونا بازداشت شد، موجود در: <https://www.hamshahrionline.ir/news/>.

## References Articles

- DJJJJJ, J Jji“, “A Hittrr y of Drug Advertising: The Evolving Roles of Cmmmmnddd Cmmmmntttt ccti””, ”””” ii lkkkk k uartery, Vol. 84(4), (2006).
- João Luis Vianna, Lívia Figueiredo and Anderson Ribii rs, ssss sribution and marketing of drugs in Brzzil: rrrr ii ””””, ” CC (Assiii ttinn of corporate counsel /global practicallaw), (2018).
- Kovarik, Bill, Online Article Title: “Historf ff Arrrr tiii RR Rlll tt i””, Bloomsbury Academic, (2015), [https:// revolutionsincommunication.com/law/6-2-advertising-history/](https://revolutionsincommunication.com/law/6-2-advertising-history/).
- eeeeeess, Jssnn, KKK Intruuutt inn to Aeeertisigg www?, Gwwliss Advertising and Marketing Practice Group, (2017), [https:// www.mondaq.com/uk/advertising-marketing-branding/651450/introduction-to-advertising-law](https://www.mondaq.com/uk/advertising-marketing-branding/651450/introduction-to-advertising-law).
- Ygggg, g lllyy, OOOVID-19: Antibodies & Immunity/6 Symptoms Added/Presymptomatic Transmission in NN””””, ” JJ M rrrr ll ll aa .hh,

(2020), <https://www.jwatch.org/fw116582/2020/04/26/covid-19-antibodies-immunity-6-symptoms-added>.

## Document

- Medicines and Healthcare products Regulatory Agency (MHRA), (2019), The Blue Guide/Advertising and Promotion of Medicines in the UK, The MHRA website, Third Edition/Second revision - July 2019, [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/824778/Blue\\_Guide.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/824778/Blue_Guide.pdf).
- The BCAP code, The UK Code of Broadcast Advertising, v1.2.29, (2010), <https://www.asa.org.uk/uploads/assets>.
- The CAP Code, The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing, Vol. 12.2.49, (2014), Edition 12, <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/47eb51e7-028d-4509-ab3c0f4822c9a3c4/The-Cap-code.pdf>.

## Website

- Appier, 77 ssssss to Hll p Brssss aa eeee the Coronavirus Crisi””, (20 February 2020): <https://www.appier.com/blog/7-things-to-help-brands-manage-the-coronavir>.
- CAP News, A basic guide to prescription-only medicines, (7 Jul 2016), <https://www.asa.org.uk/news/a-basic-guide-to-prescription-only-medicines.html>.
- Cttt taaaaaaa a, Aii ti, cccct Check: Can Dettol Kill the Novel Crr iiiii i???”, (mny 2020), <https://thelogicalindian.com/fact-check/dettol-covid-19-coronavirus-outbreak-20251>.
- Guidance (Advertise your medicines), (18 December 2014), <https://www.gov.uk/guidance/advertise-your-medicines>.
- Hsss, Amaaaa ddd eeeee e ’Nii ll, Oll iee iiiii :: IIn Crr iiiii iss Advertising, Y”” re tee Hrr””, (May 28, 2020), <https://www.nytimes.com/video/us-crisis>.

- Hssn, aamss, ll iee rrtill r titl.: KCC ll s ‘eeeeeliiii ’ Go’ Adverts During Coronavirus Outbreak, (16 march 2020), <https://london.eater.com/2020/3/16/21178431/coronavirus-uk-latest-restaurant-food-impact-kfc-adverts>.
- Ifflccerr mrrttt igg Hbb, aaaaaaa arss (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats (Uttt dd eeee)”, (66 eeee 2220), <https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>.
- Koum Besson, iii lie, OOOVID-19 (coronavirus): Panic buying and its impact on global health supply chains”, Published on Investing in Health, (28 April 2020), <https://blogs.worldbank.org/health/covid-19-coronavirus-panic-buying-and-its-impact-global-health-supply-chains>.
- The Advertising Standards Authority, CAP Nsss, ssssss srss COVID-19 – Advertising responsibl”, (13 march 2020), <https://www.asa.org.uk/news/coronavirus-covid-19-advertising-responsibly.html>

## Rulings

- The Advertising Standards Authority, Title: ASA Ruling on Easy Shopping 4 Home Ltd, (4 march 2020), <https://www.asa.org.uk/rulings/easy-shopping-4-home-ltd-cas-599607-q7j8x2.html>.
- The Advertising Standards Authority, ruling: PCK SKIN (Manchester) Ltd,(13 may 2020), <https://www.asa.org.uk/rulings/pck-skin--manchester--ltd-a20-1059533-pck-skin--manchester--ltd.html>.

**استناد به این مقاله:** غفاری، هدی، ابراهیمی، زهرا، (۱۴۰۰)، ارزیابی کارآمدی قوانین و مقررات تبلیغات کالای سلامت در مواجهه با بحران کووید ۱۹؛ مطالعه تطبیقی ایران و بریتانیا، پژوهش حقوق عمومی، ۲۳(۷۲)، ۱۹۹-۲۳۰  
doi: 10.22054/qjpl.2021.53918.2459