

<http://doi.org/10.22133/MTLJ.2023.353264.1108>

Health-Advertising in the Iranian Legal System with a Comparative Study of European Union Directives

Seyede Maryam Etemad¹, Sattar Zarkalam^{2*}, Mansour Amini³, Parviz Savrai⁴

¹ PhD in Private Law, Shahr-e-Danesh Institute for Legal Studies and Research, Tehran, Iran

² Associate Professor, Faculty of Law, Shahed University, Tehran, Iran

³ Associate Professor, Faculty of Law, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

⁴ Associate Professor, Faculty of Law, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

| Article Info | Abstract |
|---|--|
| <p>Original Article</p> <hr/> <p>Received: 26-7-2022</p> <p>Accepted: 06-03-2023</p> <hr/> <p>Keywords: Advertising Health advertising Commercial advertising Iran's legal system European Union Directives</p> <hr/> <p>*Corresponding author e-mail: sattarzarkalam@gmail.com</p> <hr/> <p>How to Cite: Etemad, S. M., Zarkalam, S., Amini, M., & Savrai, P. (2023). Health-Advertising in the Iranian Legal System with a Comparative Study of European Union Directives. <i>Modern Technologies Law</i>, 4(7), 113-134.</p> <hr/> <p>Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3836</p> <hr/> | <p>Advertising is an important issue in the world and has a deep effect on various aspects of our individual and social lives. The effect of this phenomenon on the economy, culture, society and even politics is constantly increasing, and the lack of appropriate laws in this area will provide a good platform for abusers. The issue of advertising is very important for products that are directly related to consumer health. The most important problem in the field of health advertising in the Iranian legal system is the multiplicity and fragmentation of the resolutions that have existed for a long time. However, it can be said that each resolution addresses the issue from a specific perspective, but there are sometimes overlaps, and contradictions regarding the competent authorities provided for the issuance of advertising licenses and the authorities dealing with violations, guaranteeing the implementation of violations of the rules governing advertising, etc. In recent years, not only has there been no effort to resolve this issue, but in some cases, it has increased these ambiguities. In this article, we will explain the situation of the Iranian legal system in this regard, while referring to the European Union's directives on health.</p> |



مطالعه تطبیقی تبلیغات مرتبط با سلامت در حقوق ایران و دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا

سیده مریم اعتماد^۱، ستار زرکلام^{۲*}، منصور امینی^۳، پرویز ساورایی^۴^۱ دکتری حقوق خصوصی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های حقوقی شهردانش، تهران، ایران^۲ دانشیار گروه حقوق، دانشگاه شاهد، تهران، ایران^۳ دانشیار گروه حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران^۴ دانشیار گروه حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

| اطلاعات مقاله | چکیده |
|---|--|
| <p>مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۵/۴</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵</p> <p>واژگان کلیدی: تبلیغ تبلیغات ناظر به سلامت تبلیغات بازرگانی نظام حقوقی ایران دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا</p> <p>*نویسنده مسئول رایانامه: sattarzarzalam@gmail.com</p> <p>نحوه استناددهی: سیده مریم، زرکلام، ستار، امینی، منصور و ساورایی، پرویز (۱۴۰۲). مطالعه تطبیقی تبلیغات مرتبط با سلامت در حقوق ایران و دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا. <i>حقوق فناوری‌های نوین</i>، ۴ (۷)، ۱۱۳-۱۳۴.</p> <p>ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ https://www.usc.ac.ir شاپای الکترونیکی: ۲۷۸۳-۳۸۳۶</p> | <p>تبلیغات بازرگانی مقوله‌ای مهم در دنیای پیرامون ماست و آثار بسیار عمیقی در ابعاد گوناگون زندگی فردی و اجتماعی ما باقی می‌گذارد. تأثیر این پدیده در اقتصاد، فرهنگ، اجتماع و حتی سیاست روزبه‌روز بیشتر می‌شود و نابسامانی این حوزه بستر مناسبی را برای سوءاستفاده‌کنندگان فراهم خواهد آورد. موضوع تبلیغات درخصوص تولیداتی که با سلامت مصرف‌کننده ارتباط مستقیم دارند اهمیت ویژه‌ای دارند. مهم‌ترین معضل در حوزه تبلیغات کالاها و خدمات ناظر بر سلامت در نظام حقوقی ایران تعدد و تشتت مصوباتی است که از دیرباز وجود داشته است. هرچند هر مصوبه از بعد خاصی به مسئله پرداخته است. برای مثال، رویکرد قانون طرز جلوگیری از بیماری‌های آمیزشی و بیماری‌های واگیردار، قانون مربوط به مواد روان‌گردان، قانون تشکیل سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی، قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت با یکدیگر متفاوت است، اما بعضاً درخصوص مراجع صالح پیش‌بینی شده برای صدور مجوز تبلیغات و مراجع رسیدگی‌کننده به تخلفات، ضمانت‌اجرای نقض قواعد حاکم بر تبلیغات و... هم‌پوشانی و تناقضاتی وجود دارد. در مصوبات سال‌های اخیر نیز، نه تنها تلاشی برای رفع این مسئله نشده است، بلکه مواردی همچون قانون «ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی»، مصوب ۱۳۹۷، به این ابهامات دامن زده است. در این مقاله، ضمن اشاره به دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا پیرامون تبلیغات ناظر به سلامت، وضعیت نظام حقوقی ایران در این خصوص تبیین شده است. پژوهش پیش‌رو، با شیوه تحلیلی توصیفی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی، به بررسی موضوع پرداخته است.</p> |

مقدمه

تبلیغات^۱ صحیح به افزایش آگاهی و دانش افراد و به دنبال آن تصمیم‌گیری صحیح مصرف‌کننده^۲ می‌انجامد. تبلیغات داروها و خواص دارویی و به‌طور کلی تبلیغات حوزه سلامت به‌علت تأثیرگذاری در سلامت و بهداشت اشخاص اهمیتی ویژه دارد. البته اصل کلی مبنی بر جواز اطلاع‌رسانی ویژگی‌های خدمات یا محصولات در حوزه سلامت همچون سایر حوزه‌ها برقرار است، هرچند در همه نظام‌های حقوقی ضوابط و چارچوب‌های متعددی در این خصوص تدوین شده است. علت این امر حفظ منافع و سلامت جامعه از یک سو و رعایت حرمت جامعه پزشکی از سوی دیگر است. از حدود سه دهه قبل، برخی کشورهای جهان تبلیغات پزشکی را در راستای تجارت آزاد و حق اطلاع‌رسانی درست و به‌منظور ایجاد فضای رقابتی و کاهش قیمت خدمات پزشکی مجاز دانسته‌اند (اشرفی و اشرفی، ۱۳۹۰)

با گسترش تبلیغات در فضای سایبر،^۳ مصرف‌کننده بی‌اطلاع در معرض خطر بیشتری قرار دارد، که تأثیراتش در بازخورد جامعه به تبلیغات محصولات گوناگون از جمله محصولات تقویت‌کننده مو، سفیدکننده دندان، ازبین‌برنده چروک و خطوط پوستی، و محصولات ضدلک به‌وضوح به چشم می‌خورد.^۴ تبلیغات بازرگانی در بعضی زمینه‌ها با محدودیت یا حتی ممنوعیت‌های قانونی روبه‌رو می‌شوند. این محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها برای حمایت از سلامت همگانی و امنیت عمومی وضع می‌شوند و از مهم‌ترین نمونه‌های آن‌ها مقررات حقوقی ویژه مواد دارویی و پزشکی است (معمد نژاد، ۱۳۸۸). آنچه در این مقاله مدنظر نگارندگان است بررسی مقررات و مصوبات موجود و لازم‌الاجرا در این حوزه و مطالعه نهادهای صالح پیش‌بینی شده برای صدور مجوز تبلیغات و مراجع رسیدگی‌کننده به تخلفات، ضمانت‌اجرای نقض قواعد حاکم بر تبلیغات و احیاناً خلأهای موجود در این زمینه است. در این پژوهش، با شیوه تحلیلی توصیفی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی، به بررسی موضوع پرداخته شده است و نهایتاً، از منظر تطبیقی، موضوع با اصول حاکم بر تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا^۵ بررسی شده و به این موارد پرداخته شده است: در حوزه سلامت و تبلیغات مرتبط مجموعاً مصوبات زیادی وجود دارد و عمده مشکل در این حوزه همین تکثر و تعدد قوانین متعارض است. در مصوبات سال‌های اخیر نیز به این ابهامات دامن زده شده است.

مفهوم تبلیغ

تبلیغ (به فتح ت) در لغت از ریشه بَلَّغ به معنای خبر دادن، اعلام، اخطار، انداز و ابلاغ است. در فرهنگ‌های لغت به معنای رسانیدن، رسانیدن پیغام و خبر (دهخدا، ۱۳۷۷، معین، ۱۳۷۱؛ عمید، ۱۳۵۸)، موضوعی را به اطلاع عموم رسانیدن (معین، ۱۳۷۱) و آگاه کردن دیگران از فایده‌های چیزی، کسی، یا عقیده‌ای (عمید، ۱۳۵۸) آمده است^۶ و نیز، به معنای آگهی، اعلام، اعلان، اطلاعیه و بیانیه. در تعریف اعلانات نیز آمده است: آگهی بازرگانی که در روزنامه‌ها یا نشریات ویژه بر دیوار آویزند یا میان مردم پخش کنند (بستانی، ۱۳۷۶).

تبلیغات در معنای کلی یعنی انتشار و ترویج افکار و از نظر لغوی نیز یعنی رساندن پیام یا خبر، امری را به دیگران شناساندن و چیزی را بیش از حد جلوه‌دادن. در عمل باید میان سه نوع از تبلیغ تفکیک قائل شویم؛

1. Advertising.
2. Consumer.
3. Cyberspace.

۴. از تبلیغات بسیار گسترده در این زمینه می‌توان به محصولی با نام «کرم حلزون» در ایران اشاره کرد که با ادعای استفاده از ترشحات حلزون در تولید کرم و صابونی برای تقویت پوست توانست میلیاردها تومان درآمد کسب کند. هرچند با لغو مجوز کارخانه تولیدکننده توسط سازمان غذا و دارو تبلیغات این محصول در رسانه‌ها متوقف شد، ولی جریان خسارات مصرف‌کنندگان، مسئولیت نهادهای نظارتی و پخش‌کنندگان آگهی همچنان و پس از گذشت بیش از پنج سال از این ماجرا در حال‌های از ابهام است (برای مطالعه بیشتر در این زمینه رک: <http://www.qudsonline.ir/news/137113/>)

5. European Union Directives.

۶. از تبلیغ به‌عنوان نوعی از انواع مبالغه نیز یاد شده است (دهخدا). آگهی، اشاعه‌دادن و ترویج‌کردن از دیگر معانی ذکر شده است:

<http://dictionary.abadis.ir/?LnType=dehkhoda,moen,amid&Word=%D/%AA%D/AA/AD/84/9DB8%C%D/ABA>.

الف) تبلیغ کالا و خدمات انتفاعی یا تبلیغات تجاری^۱

ب) تبلیغ اندیشه یا تبلیغات سیاسی^۲

ج) تبلیغ خدمات غیرانتفاعی یا تبلیغات مردمی^۳

آنچه مدنظر ما قرار دارد تبلیغ از نوع اول است که در لغت‌نامه عربی با واژه «الاعلان» و در فرهنگ انگلیسی با واژه «Advertising» شناخته می‌شود.

تبلیغات بازرگانی (تجاری)^۴ از زمره مفاهیمی است که، به‌رغم وضوح ابتدایی، برای ارائه تعریفی جامع و مانع با دشواری روبه‌روست. بدون آن‌که به مباحث طولانی و گفت‌وگوهای نظری در این زمینه پردازیم، به اشاره‌ای گذرا به برخی از رایج‌ترین تعریف‌ها بسنده می‌کنیم. گفته شده است که تبلیغات نوعی گفتمان است که در آن گوینده می‌کوشد با استفاده از ابزارهای گفتمانی به ترغیب مخاطب پردازد (تاکی و قاندى، ۱۳۹۵). از دیرباز، «آگهی»، «آگهی‌کردن»، «تبلیغات تجاری یا بازرگانی»، «آگهی‌های تبلیغاتی»، «آگهی‌های تجاری یا بازرگانی» و «تبلیغات» به شکل عام برای مفهوم مزبور به‌کار رفته است (حسنی، ۱۳۹۳).

دانشنامه جدید بریتانیکا از تبلیغات به‌عنوان اعلانی عمومی برای ترویج کالا، خدمات و ایده نام می‌برد که از طریق رسانه‌ها از جمله آگهی‌نماها (بیلبوردها)، پست الکترونیکی مستقیم، مجلات چاپی و روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و شبکه جهانی اینترنت صورت می‌پذیرد.^۵ همچنین کوششی که در تدارک و انتشار آگاهی‌ها، با هدف مثبت نشان‌دادن مصرف یک کالا انجام می‌شود معادل اصطلاح تبلیغ بیان شده است (قاضی‌زاده ۱۳۸۱). در حقوق آمریکا، به‌طور کلی هرگونه اقدام طراحی‌شده برای جلب توجه عمومی به یک سازمان، محصول، و یا خدمات «تبلیغات» محسوب می‌شود (Dunne, 2009). البته، معرفی غیرشخصی که هدف آن اشاعه آگاهی بیشتر از ایده، کالاها یا خدماتی است که کارفرما و حمایت‌کننده مالی مشخصی دارند طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا تبلیغ محسوب می‌شود (محمودی فضل‌ی، ۱۳۸۱).^۶

همچنین گفته شده است که تبلیغات نوعی گفتمان است که شامل معنی خود تبلیغ (متن موردنظر) و بافتی است که افراد به تبلیغ جواب می‌دهند (به نقل از تاکی و قاندى، ۱۳۹۵).

امروزه تبلیغات بازرگانی، به‌منزله جزئی از علم ارتباطات، به‌صورت گسترده در وسایل ارتباط جمعی با اهدافی خاص به‌کار برده می‌شوند (رفعتی، ۱۳۷۳). دکتر محمدهادی همایون برای دست‌یابی به تعریفی جامع و مانع از تبلیغات بازرگانی به گردآوری، تحلیل و نقد تعریف‌های موجود پرداخته است و پس از بررسی ۲۸ تعریف و با درنظرگرفتن ویژگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، این تعریف را پیشنهاد می‌کند: «تبلیغات تجاری نوعی از ارتباطات است که از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معینی، با هدف معرفی، جلب توجه و یا تشویق نسبت به کالا، خدمت، نیاز، مؤسسه یا آموزه‌ای، با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده، گروه و یا فرد صورت می‌گیرد.» (همایون، ۱۳۷۹، ص ۲۴۴).

در آیین‌نامه سامان‌دهی تبلیغات کالاها و خدمات موضوع ماده ۸ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور، مصوب ۱۳۹۴/۰۶/۰۸، در تعریف تبلیغات آمده است: «ارتباط هدفمند با همگان یا گروه خاص که با استفاده از رسانه‌ها یا ابزارهای گوناگون از قبیل

1. Advertising.

2. Propaganda.

3. Publicity.

۴. اصطلاح آگهی‌های بازرگانی اصطلاح دیگری است که معمولاً مترادف با تبلیغات بازرگانی (تجاری) به‌کار می‌رود. در آگهی‌های بازرگانی معرفی کالا یا خدمات به‌وسیله یک فرد یا مؤسسه مشخص در مقابل دریافت پول انجام می‌گیرد (رفعتی، ۱۳۷۴).

۵. در این زمینه ر.ک <https://www.britannica.com/topic/advertisement>.

۶. به عقیده کالوین کولج، تبلیغات بازرگانی روشی است که «میل به داشتن چیزهای بهتر را ایجاد می‌کند.» (اسدی طاری ۱۳۷۲).

صدا و سیما، مطبوعات، تابلوهای شهری یا دیواری، وسایل حمل‌ونقل همگانی، فیلم‌های سینمایی، اوراق چاپی، تلفن و رایانه برای آگاهی‌دادن نسبت به کالا یا خدمت در جهت بازاریابی و عرضه آن‌ها انجام می‌گیرد.»

با در نظر گرفتن مطالب پیشین می‌توان گفت، حقوق تبلیغات بازرگانی (تجاری) مجموعه قواعد و مقرراتی است که بر محتوا، تولید و پخش تبلیغات بازرگانی حکومت می‌کند و امتیازها و مسئولیت‌های صاحبان کالا یا خدمات (سفارش‌دهنده)، مؤسسات، کانون‌های آگهی و تبلیغات (تولیدکننده)، و رسانه‌ها (توزیع‌کننده) را تعیین می‌کند (اسماعیلی، ۱۳۸۶). حقوق تبلیغات بازرگانی خود به چهار شاخه تقسیم می‌شود:

۱. مقررات تأسیس و اداره وسایل ارتباط جمعی؛

۲. مقررات مربوط به محتوا و انتشار پیام‌های ارتباطی؛

۳. مقررات حرفه‌ای روزنامه‌نگاری و سایر مشاغل ارتباطی؛

۴. مقررات حقوق مؤلف و آفرینش‌های ارتباطی (معمدنژاد، ۱۳۸۸).

با توجه به اهمیت تبلیغات و تأثیرات غیرقابل انکار آن، برای ضابطه‌مند کردن این حوزه قوانین متعددی تصویب شده است. بنابراین، مراجعه به حقوق تبلیغات برای دست‌یابی به قواعد حاکم بر اینترنت به‌عنوان وسیله اطلاعاتی ضرورت دارد، هرچند قواعدی که با ویژگی‌های خاص این فضا تناسب ندارند باید کنار گذاشته شوند (زرکلام، ۱۳۹۰)، در هر تبلیغ، تبلیغ‌کننده به دنبال تحقق اهداف متنوعی است، از جمله آگاه‌کردن، متقاعدکردن و یادآوری کردن (خندانی، ۱۳۸۵).

خاطر نشان می‌شود که مواد ۵۰ تا ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی به برخی از اصول شناخته‌شده در زمینه تبلیغات از طریق اینترنت اشاره کرده است. برخی دیگر از قواعد تبلیغ اینترنتی را که در قانون مزبور نیامده است باید در سایر مقررات جست‌وجو کرد (زرکلام ۱۳۹۰). در هر تبلیغ تجاری، وجود عناصری ضروری است: مرجع تبلیغ یا فرستنده پیام، پیام (داده‌پیام)، وسایل تبلیغاتی که برای ارسال پیام و نشر و پخش آگهی به‌کار می‌رود، گیرنده پیام، (در تبلیغات غیررایگان) و هزینه پیام (خندانی، ۱۳۸۵).

تبلیغ در اصطلاح

فصل دوم از مبحث اول باب سوم قانون تجارت الکترونیکی ایران،^۱ با عنوان «در قواعد تبلیغ (Marketing)»، در هشت ماده به قواعد حاکم بر تبلیغات موضوعات مشمول قانون مزبور پرداخته است.

ابتدا باید توضیح داده شود که درج اصطلاح مارکتینگ به‌عنوان معادل تبلیغ ناشی از مسامحه نویسندگان قانون مزبور است. زیرا مارکتینگ در اصطلاح به معنای بازاریابی است (فرهنگ، ۱۳۷۹؛ هاشمی، ۱۳۸۰؛ مصلحی، ۱۳۸۰؛ گلریز، ۱۳۸۸؛ آرام، ۱۳۸۰؛ زاهدی و همکاریان، ۱۳۹۳؛ شیروانی و نوروش، ۱۳۹۲) و بازاریابی فرایندی است که تبلیغ فقط یکی از بخش‌های آن را تشکیل می‌دهد.

در سال‌های پایانی دهه ۱۹۴۰، کارایی تولید مهم‌ترین عامل برای دست‌یابی به حفظ عملکرد خوب در عملیات تجاری موفق در بازار به‌شمار می‌رفت. در دهه ۱۹۵۰، پژوهشگران بازاریابی عنوان کردند که شرکت‌ها باید توجه بیشتری به نیازها و خواسته‌های مشتریان داشته باشند و این راهکار بنیادی اغلب در قالب مفهوم بازاریابی^۲ ابعادی گسترده یافته است (چیرانی و همکاریان، ۱۳۸۷). تصور عموم از بازاریابی تلاش برای یافتن مشتری بیشتر است. هر سازمان مشتریان مشخصی برای کالاهای تولیدی خود دارد. هر شرکت ممکن است در برهه زمانی

۱. قانون تجارت الکترونیکی ایران از قانون نمونه تجارت الکترونیکی و همچنین قانون نمونه امضای الکترونیکی آنستیرال الهام گرفته و بخش‌هایی از آن نیز، با اندک تغییراتی، از دستورالعمل اتحادیه اروپا در خصوص حمایت از مصرف‌کننده در قراردادهای از راه دور مصوب ۲۰ می ۱۹۹۷ اقتباس شده است (شیروی، ۱۳۸۹، ص ۴۱۶).

۲. مفهوم بازاریابی بر این اصرار دارد که مصرف‌کننده اساساً موجودی ذهنی است که می‌تواند با پیشنهادی عینی احاطه شود و خدمت دریافت کند. دیدگاه‌های جدید پست‌مدرن در بازاریابی تصدیق می‌کنند که بازاریابی نمی‌تواند از ساختار ذهن و امیال فرد جدا باشد. در عمل، بازاریابی در ساخت مجموعه امیال و آگاهی‌های مصرف‌کنندگان با آن‌ها مشارکت دارد (فرهنگی و همکاریان، ۱۳۸۷).

خاصی با کمبود تقاضا، تقاضای ناکافی یا تقاضای بیش از حد برای محصولات خود روبه‌رو شود. وظیفه مدیریت بازاریابی این است که راهکارهای مناسبی برای برخورد با این شرایط پیشنهاد دهد. مدیریت بازاریابی نه تنها جست‌وجو برای تقاضای بیشتر بلکه تغییر و حتی در مواردی کاهش تقاضا را نیز دربر می‌گیرد. مدیریت بازاریابی می‌کوشد تا میزان، زمان و ماهیت تقاضا را با توجه به مقتضیات محیطی تغییر دهد (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲).

باید دقت داشت که فرایند بازاریابی پیش از تولید محصول تا زمان فروش به مصرف‌کننده نهایی و حتی پس از آن را دربر می‌گیرد. این که چه محصولی تولید شود تا بهتر فروش رود و جویاشدن نظر مصرف‌کنندگان پس از مصرف از عناصر بازاریابی به‌شمار می‌رود (مهربخش و عباسی سرمدی، ۱۳۹۳).^۱ از این رو، گفته شده است که تجارت بازاریابی مجموع فعالیت‌هایی است که برای هدایت جریان کالا و خدمات از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان صورت می‌پذیرد و عملکرد اصلی بازاریابی ترویج و تسهیل تبادلات است.^۲

قانون تجارت الکترونیکی ایران از بازاریابی صحبتی نکرده است^۳ و فقط در مواد ۵۳ و ۵۷ لزوم معلوم‌بودن هویت بازاریاب و نیز بازاریابی برای کودکان و نوجوانان را متذکر شده است. پس از آشنایی اجمالی با مقوله بازاریابی، به تبیین مفهوم تبلیغ در اصطلاح حقوقی می‌پردازیم.

بند الف از ماده ۲ دستورالعمل EC/۱۱۴/۲۰۰۶ پیرامون تبلیغات گمراه‌کننده و مقایسه‌ای مقرر می‌دارد: «تبلیغات به معنای ارائه یک معامله، کسب‌وکار، مهارت یا حرفه به هر صورتی در راستای ترویج عرضه کالاها یا خدمات از جمله اموال غیرمنقول، حقوق یا تعهدات است...»

در بند ۱ از ماده ۲ قانون کنترل تبلیغات گمراه‌کننده ۱۹۸۸ نیز، در تعریف تبلیغات آمده است: «تبلیغات به معنی هرگونه اظهار است که در ارتباط با یک تجارت، کسب‌وکار، صنایع دستی یا حرفه با هدف ارتقای عرضه و یا انتقال کالا یا خدمات، اموال غیرمنقول، حقوق و یا تعهدات صورت می‌گیرد.»

در بند د ماده ۱ آیین‌نامه اجرایی ماده ۷ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان، در تعریف تبلیغ آمده است: «انتشار هرگونه اطلاعات برای معرفی کالاها و خدمات مشمول این آیین‌نامه از طریق رسانه‌ها از قبیل رادیو، تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، مطبوعات، سینما، اینترنت، اینترنت، شبکه‌های صوتی و تصویری سازمانی، کارنما، نمایشگاه، اسلاید، بانک‌های اطلاعات، سامانه پیام کوتاه، تابلوی سردرب واحد صنفی و تولیدات چاپی نظیر برگه‌های آگهی‌نما، برگه‌های تبلیغاتی، دفترک، دفترچه‌های راهنما، بسته‌بندی، برچسب، کارت معرفی، و آگهی‌نامه.» تأکید تعریف مزبور بر انتشار اطلاعات با هدف معرفی کالاها و خدمات است.

دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری (محیطی) نیز در ماده ۱ خود مقرر می‌دارد: «تبلیغات شهری یا محیطی در این دستورالعمل عبارت از کلیه تابلوهای تبلیغاتی اعم از دیواری، پارچه‌ای، فلزی، رایانه‌ای، متحرک و منقوش بر وسایل نقلیه است که به‌منظور معرفی یا تبلیغ کالا، خدمات و هر نوع فعالیتی که برای اطلاع‌رسانی و اعلان عمومی در سطح شهرها، خیابان‌ها، جاده‌های شهری و بین‌شهری، بزرگراه‌ها، فرودگاه‌ها، پایانه‌های مسافری، مترو، ایستگاه‌های اتوبوس، میادین و سایر اماکن عمومی مورد استفاده و بهره‌برداری قرار می‌گیرد.»

هرچند آیین‌نامه مزبور به تبلیغات در بستر خاصی اختصاص دارد، ولی از عبارت «کلیه تابلوهای تبلیغاتی که به‌منظور معرفی یا تبلیغ کالا، خدمات و هر نوع فعالیتی که برای اطلاع‌رسانی و اعلان عمومی... مورد استفاده و بهره‌برداری قرار می‌گیرد» می‌توان در راستای استنباط مفهوم تبلیغ استفاده کرد.

۱. البته بازاریابی در مفهوم اجتماعی آن بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را معین کند، سپس، در مقایسه با رقبا، این نیازها و خواسته‌ها را کارآمدتر و موثرتر تأمین نماید، به نحوی که بقا و بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم شود (مظلوم، ۱۳۸۴، ص ۱۲).

۲. در این زمینه ر.ک. <https://www.britannica.com/topic/marketing>.

۳. اتاق بازرگانی بین‌الملل، در زمینه بازاریابی و تبلیغات در اینترنت، قواعد راهنمایی در آوریل ۱۹۹۸ تهیه کرده است. البته در عین تداول و رواج اصولاً فاقد جنبه لازم‌الاجرای است، مگر آن‌که در حقوق داخلی دولت‌ها مورد پذیرش و تصویب قرار گیرد (موسوی ایوبی، ۱۳۹۵).

اعتماد و همکاران / مطالعه تطبیقی تبلیغات مرتبط با سلامت در حقوق ایران و دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا

در برخی متون مرتبط کلاً تعریفی از تبلیغات ارائه نشده است، آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی،^۱ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده، دستورالعمل و مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی، قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجرای سیاست‌های کلی اصل چهارم قانون اساسی از آن جمله‌اند.

به نظر می‌رسد تعریف مندرج در متن پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات^۲ که از تعریف دکتر محمدهادی همایون اقتباس شده است تعریف دقیق‌تری باشد. بند ۱ از ماده ۱ مزبور مقرر می‌دارد: «مقصود از تبلیغات بازرگانی که در این قانون تبلیغات نامیده می‌شود نوعی از ارتباطات است که با هدف معرفی، جلب توجه و یا ترغیب نسبت به کالا، خدمت، نیاز و یا شخصیت حقیقی یا حقوقی با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به همگان یا گروه خاصی انجام می‌شود.» در ماده ۳ متن پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات نیز آمده است، تبلیغات بازرگانی که به هر شکل از رسانه‌های^۳ مختلف شامل صدا و سیما، مطبوعات، تابلوهای شهری یا دیواری، وسایل حمل‌ونقل همگانی، فیلم‌های سینمایی، اوراق چاپی، تلفن، رایانه و مانند آن‌ها صورت می‌گیرد نباید مغایر با مفاد این قانون باشد.

تبلیغات بازرگانی موافقان و منتقدان زیادی در کشورها دارد. رابطه افزایش رفاه زندگی مردم با تبلیغات در این است که اصولاً تبلیغات نقش مهمی در تحرک اقتصادی هر کشور (افزایش سرمایه‌گذاری و افزایش درآمد مردم) دارد (رفعتی، ۱۳۷۳).

پیشینه پژوهش

از زمانی که مبادله کالا با کالا رایج بوده است، افراد آنچه را افزون بر نیاز خود داشتند می‌دادند و در عوض آنچه را می‌خواستند می‌گرفتند. طبیعی است که برای این منظور ناچار بودند آنچه را دارند به دیگران «اعلان» و درباره اوصاف و مزایای آن «تبلیغ» کنند. این اطلاع‌رسانی بذریه اولیه تبلیغات تجاری^۴ محسوب می‌شود (اسماعیلی، ۱۳۸۶). سابقه تبلیغات را به اندازه عمر تجارت می‌دانند. گفته می‌شود تجارت بدون تبلیغات قابل تصور نیست (لینان دوبلفون، ۱۳۹۰). در این بخش به پیشینه موضوع می‌پردازیم و به مصوبات این حوزه اشاره می‌کنیم. از مهم‌ترین اقدامات بین‌المللی در این زمینه می‌توان به «فدراسیون جهانی آگهی‌گران»^۵ اشاره نمود. فدراسیون مزبور در سال ۱۹۸۸، درحالی‌که همکاری آگهی‌دهندگان ۵۳ کشور جهان را جلب کرده بود، برای هماهنگ‌سازی فعالیت‌های خود با روند تازه عملکرد کشورهای بزرگ سرمایه‌داری در جهت جهانی‌سازی اقتصادی و بهره‌برداری هرچه بیشتر از بازار، قرارداد همکاری تبلیغاتی با انجمن بین‌المللی تبلیغات و همچنین اتاق بین‌المللی بازرگانی امضا کرد. این فدراسیون، از این راه، امکانات بسیار نیرومندی برای مقابله با رقابت‌های حرفه‌ای سازمان‌های تبلیغاتی غیروابسته به این سه سازمان و همچنین معارضه با کوشش‌های برخی از کشورهای در حال توسعه و بعضی از نهادهای تخصصی ملل متحد به منظور جلوگیری از اقتصادی سرمایه‌داری در جهان به دست آورد.

غیر از موارد مذکور، مقررات‌گذاری اخلاقی فراملی و منطقه‌ای اتحادیه اروپایی در زمینه تبلیغات بازرگانی تلویزیونی نیز شایان توجه است. نخستین مقررات بین‌المللی مربوط به تبلیغات بازرگانی در سال ۱۹۳۷ از سوی «اتاق بین‌المللی بازرگانی»^۶ که مرکز آن در پاریس مستقر است و بیش از یکصد کشور جهان و از جمله ایران در آن عضویت دارند، به تصویب رسید. متن این مصوبه، که با عنوان

۱. در ماده ۱ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، منظور از کانون‌های آگهی و تبلیغاتی تبیین شده است. طبق این ماده، کانون‌های آگهی و تبلیغاتی سازمان‌هایی هستند که کار آن‌ها تنظیم، تهیه، مشاوره و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی و انجام‌دادن سایر خدمات برای معرفی و فروش کالا یا خدمات مربوط است.

2. <https://press.farhang.gov.ir/fa/news/122337>

۳. در بند ۱ از ماده ۱ پیش‌نویس مزبور آمده است: رسانه به هرگونه ابزار، وسیله، تجهیزات و فناوری گفته می‌شود که برای ارسال و انتقال پیام در قالب صوت، تصویر، متن و یا ترکیبی از آن‌ها مورد استفاده قرار گیرد. در زبان فارسی رسانه‌ها به‌عنوان مجموعه ابزارها و روش‌ها برای برقراری ارتباط اجتماعی تعریف شده‌اند (به نقل از حسینی، ۱۳۹۳).

4. Commercial Advertisement.

5. The World Federation of Advertisers (W.F.A).

6. The International Chamber of Commerce (I.C.C.).

مجموعه مقررات بین‌المللی عملکردهای درست‌کارانه در زمینه تبلیغات بازرگانی معرفی می‌شود، از زمان تصویب آن تاکنون چندین بار تجدیدنظر شده است.

در مقدمه این مجموعه مقررات تأکید شده است که تبلیغ بازرگانی وسیله‌ای ارتباطی بین فروشندگان و مشتریان است و در این زمینه، آزادی انتشار اطلاعات، به‌صورت موردی پیش‌بینی در ماده ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی، اصلی بنیادی تلقی می‌شود (معتمدنژاد، ۱۳۸۸).

در کشورهای بزرگ غربی، از اوایل قرن بیستم، به موازات پیشرفت و گسترش فعالیت‌های تبلیغات بازرگانی و تأسیس و توسعه سازمان‌های حرفه‌ای مربوط به آن‌ها، تنظیم مقررات در حوزه تبلیغات مورد توجه قرار گرفت.

در انگلستان، نخستین قانون درباره آگهی‌های بازرگانی (۱۶۸۹-۱۶۸۸)، به دنبال توسعه آزادی‌های سیاسی و لغو مقررات لزوم کسب اجازه انتشار و سانسور قبلی مندرجات کتاب‌ها و روزنامه‌ها، بر اثر سیاست‌های جدید دولتی تصویب شد. مقررات کنونی مربوط به ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های تبلیغاتی بازرگانی در قوانین متعددی پیش‌بینی شده است که مهم‌ترین آن‌ها معرفی می‌شوند:

ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های آگهی‌های تجارتي امور پزشکی و دارویی در قانون مصوب ۱۹۴۱ در این زمینه‌ها و قانون پزشکی مصوب ۱۹۶۸ پیش‌بینی شده است. مقررات محدودکننده آگهی‌های کودکان در قانون مصوب ۱۹۵۸ درباره کودکان در نظر گرفته شده‌اند. ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های آگهی‌های مربوط به شرط‌بندی‌ها و قرعه‌کشی‌ها در قانون مصوب ۱۹۶۴ پیش‌بینی شده است. مقررات خاص آگهی‌های فعالیت‌های بازرگانی و محدودیت‌های مربوط به آگهی‌های تجاری در قوانین مختلفی مورد اشاره قرار گرفته است.

در فرانسه، قانون مصوب ۱۷ مارس ۱۷۹۱ درباره آزادی فعالیت‌های تجاری محدودیت‌های پیشین انتشار اعلان‌ها آگهی‌های مطبوعاتی را از میان برد. اولین مقررات مربوط به آگهی‌های روزنامه‌ها و آگهی‌های نصبی و دیواری در قانون مصوب ۱۴ دسامبر ۱۸۳۰ پیش‌بینی شد.

در دهه‌های اخیر، به‌موجب قوانین متعدد دیگر، مقررات ویژه‌ای درباره آگهی‌های نصبی و سایر انواع آگهی‌ها در فرانسه به تصویب رسیده است که از آن میان می‌توان به قانون حاوی مقررات مصرف (مصوب ۲۷ دسامبر ۱۹۷۳) شامل مقررات علیه آگهی‌های نادرست و دروغ‌آمیز و رقابت‌های مکارانه، قانون مربوط به مبارزه علیه دخانیات (مصوب ۹ ژوئیه ۱۹۷۶) با اصلاحات مصوب ۱۰ ژانویه ۱۹۹۱، قانون مربوط به مشروبات الکلی و مقابله با الکلیسم (مصوب ۳۰ ژوئیه ۱۹۸۷ و اصلاحات مصوب ۱۰ ژانویه ۱۹۹۰) حاوی مقررات ممنوعیت تبلیغ تجاری برای مشروبات الکلی از طریق تلویزیون نام برد.

یکی از نخستین مقررات محدودکننده آگهی‌های بازرگانی در ایالات متحده آمریکا، در سال ۱۸۷۲، در قانون «خدمات پستی ایالات متحده آمریکا»، برای نظارت بر ارسال و توزیع کاتالوگ‌ها، بروشورها و اطلاعیه‌ها و نامه‌های تبلیغ مستقیم کالاها و خدمات در داخل این کشور وضع شد. به‌موجب این قانون، به سازمان پست ایالات متحده اجازه داده شده است که محموله‌های این‌گونه نشریات و نوشتارها را به‌منظور جلوگیری از فریب‌دادن و گمراه‌کردن مخاطبان آن‌ها کنترل کند.

قانون دیگری که برای اولین بار در آمریکا ممنوعیت‌ها و محدودیت‌هایی درباره تبلیغات بازرگانی در نظر گرفت به جلوگیری از ادامه فریبکاری‌های افراطی آگهی‌های پزشکی و دارویی و آرایشی بسیاری از روزنامه‌ها و مجله‌ها در سال‌های آخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم توجه داشت.

به‌طور کلی، بیش از بیست سازمان دولتی ایالات متحده، به‌موجب قوانین خاص مصوب کنگره آن کشور، از اختیارات ویژه‌ای برای وضع مقررات و نظارت در زمینه‌های گوناگون تبلیغات تجاری برخوردارند. در میان این سازمان‌ها می‌توان به «کمیسیون بازرگانی دولت فدرال»، «کمیسیون ارتباطات دولت فدرال» و «مدیریت مواد غذایی و دارویی» اشاره کرد.

درخصوص فعالیت‌های حرفه‌ای تبلیغات تجاری، مقررات حقوقی بین‌المللی ویژه‌ای در سطح جهانی وجود ندارد و بسیاری از حقوق‌دانان غربی آن‌ها را مشمول مقررات مندرج در ماده ۱۹ «میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی» (مصوب مجمع عمومی ملل متحد در

اعتماد و همکاریان / مطالعه تطبیقی تبلیغات مرتبط با سلامت در حقوق ایران و دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا

نوامبر ۱۹۶۶)، راجع به حق هر فرد برای آزادی بیان و اطلاعات، معرفی می‌کنند. مقرراتی هم از سوی یونسکو درباره تبلیغات بازرگانی به تصویب رسیده‌اند که بیشتر جنبه توصیه دارند و دارای ضمانت اجرا نیستند (معمدنژاد، ۱۳۸۸). این مصوبات به آزادی بیان و اطلاعات، مقوله جریان آزاد اطلاعات و محدودیت‌های مربوطه می‌پردازد.

پیشینه در حقوق اتحادیه اروپا

در سیر تاریخی اتحادیه اروپا دستورالعمل‌های متعددی مرتبط با تبلیغات وجود دارد. اتحادیه اروپا نیز، به فراخور نیاز و رشد صنعت تبلیغات در عرصه‌های گوناگون، به تدوین و تصویب مقررات خاص در زمینه تبلیغات بازرگانی اقدام کرده است و در دهه‌های اخیر، ضمن تلاش برای ایجاد هماهنگی در قوانین و مقررات داخلی کشورهای عضو، به تدوین و تصویب مقررات خاص پیرامون تبلیغات بازرگانی توجه فراوان داشته است. در این زمینه دستورالعمل‌های متعددی به تصویب رسیده است که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود.

دستورالعمل 84/450 در ۱۰ سپتامبر ۱۹۸۴ با عنوان تقریب قوانین، قواعد و مقررات اداری کشورهای عضو در خصوص تبلیغات گمراه‌کننده تصویب شد.^۱ هدف این دستورالعمل حمایت از مصرف‌کنندگان و اشخاصی است که در تجارت یا کسب‌وکاری فعالیت می‌کنند یا به تمرین مهارت یا حرفه‌ای می‌پردازند. به‌طور کلی می‌توان قائل به این بود که هدف نهایی دستورالعمل مزبور حمایت از منافع عموم در برابر تبلیغات گمراه‌کننده و عواقب ناعادلانه آن بوده است.

مقدمه این دستورالعمل، بر اهمیت تبلیغات تجاری در جریان آزاد کالاها و خدمات در فراسوی مرزها و کمک به پیش‌برد هدف‌های بازار مشترک اروپا، ضرورت مقابله با پراکندگی و ناهماهنگی قوانین و مقررات و تصمیمات مراجع اداری و قضایی کشورهای عضو اتحادیه اروپا در زمینه آگهی‌های فریب‌دهنده و حمایت از مصرف‌کنندگان و حفظ اعتبار فعالیت‌های حرفه‌ای مؤسسات تبلیغ بازرگانی خاطر نشان شده است. متن اصلی دستورالعمل دارای نُه ماده است و دو ماده انتهایی آن به ضرورت هماهنگ‌شدن کشورهای عضو اتحادیه با مقررات دستورالعمل مزبور و مسئولیت دولت‌های آن‌ها در اجرای مقررات مزبور اشاره دارد.

شورای جامعه اروپایی، در اکتبر ۱۹۸۹، با تصویب دستورالعمل «تلویزیون بدون مرز» به مقررات خاص تبلیغات بازرگانی در تلویزیون پرداخته است. در این دستورالعمل به دو دسته قواعد شکلی و ماهوی پیرامون تبلیغات بازرگانی اشاره شده است که در فصول مربوط به آن اشاره خواهد شد.

توصیه‌نامه مربوط به اصول تبلیغات بازرگانی توسط کمیته وزیران شورای اروپا به تصویب رسید. این توصیه‌نامه نیز دارای مقدمه توجیهی و مجموعه اصولی پیرامون تبلیغات بازرگانی تلویزیونی است. در توصیه‌نامه مزبور آمده است: «تبلیغات بازرگانی باید بر مبنای روح مسئولیت‌پذیری در برابر جامعه و در انطباق با ارزش‌های معنوی، که اساس همه جوامع دموکراتیک را تشکیل می‌دهند و تمامی دولت‌های عضو شورای اروپا در خصوص آن‌ها اشتراک نظر دارند و با توجه ویژه به آزادی فردی، تسامح و احترام به حیثیت و تساوی تمامی اعضای جامعه بشری صورت گیرند.^۲

با تصویب دستورالعمل 97/55/EC کمیسیون اروپا درباره تبلیغات مقایسه‌ای در ۶ اکتبر ۱۹۹۷، دستورالعمل 84/450/EEC اصلاح شد، به گونه‌ای که شامل تبلیغات مقایسه‌ای نیز بشود.^۳

دستورالعمل 2005/29/EC با عنوان اقدامات تجاری ناعادلانه^۱ نیز اصلاحیه دیگری بر دستورالعمل مزبور به‌شمار می‌آید. نهایتاً در ۱۲ دسامبر ۲۰۰۶، با تصویب دستورالعمل 2006/114/EC در خصوص تبلیغات گمراه‌کننده و مقایسه‌ای، دستورالعمل 84/450/EEC لغو شد.

1. Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising.

۲. برای مطالعه بیشتر ر.ک: معمذنژاد ۱۳۸۸، ص ۱۱۵ به بعد.

3. Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997 amending Directive 84/450/EEC concerning misleading advertising so as to include comparative advertising.

دستورالعمل 2008/95/EC نیز، با هدف نزدیک کردن قوانین مربوط به علائم تجاری کشورهای عضو، در ۲۲ اکتبر ۲۰۰۸ تصویب شد.^۲ دستورالعمل 1289/2008^۳ درباره اصول مربوط به دفترچه راهنما و تبلیغات در ۱۲ دسامبر ۲۰۰۸ به تصویب رسید که همچنان لازم‌الاجرا و به قوت خود باقی است.

مقرره (EU)2016/301 در ماده ۱ خود بیان می‌دارد که یکی از موضوعاتی که برایش اقدام به تنظیم استاندارد فنی می‌شود انتشار آگهی‌های مندرج در ماده ۱۵ دستورالعمل 2003/71/EC^۴ است.

مقرره (EU)2016/301 در راستای تنظیم استانداردهای فنی برای تصویب و انتشار دفترچه راهنما و انتشار تبلیغات و اصلاح مقررات کمیسیون (EC) شماره ۲۰۰۴/۸۰۹ تدوین شد. این مقرره در ماده ۱ خود بیان می‌دارد: «یکی از موضوعاتی که برایش اقدام به تنظیم استاندارد فنی می‌شود انتشار آگهی‌های مندرج در ماده ۱۵ دستورالعمل 2003/71/EC است». ماده ۱۵ دستورالعمل اخیر مقرر کرده است:

۱. هرگونه آگهی مربوط به ایجاب عمومی اوراق بهادار یا قبول معامله باید اصول مندرج در بندهای ۲ تا ۵ را تأمین کند.
۲. تبلیغات باید تعیین کند که آیا مجوز مربوطه منتشر شده است یا خواهد شد و مشخص کند که سرمایه‌گذاران از کجا می‌توانند یا خواهند توانست مجوز را به دست آورند.
۳. تبلیغات باید به‌طور واضح قابل تشخیص باشد. اطلاعات موجود در تبلیغات نباید نادرست یا گمراه‌کننده باشد. این اطلاعات همچنین باید با اطلاعات مندرج در دفترچه راهنما، اگر قبلاً منتشر شده باشد، یا با اطلاعات موردنیاز در دفترچه راهنما، در صورتی که دفترچه راهنما بعداً منتشر شود، مطابقت داشته باشد.
۴. در هر حال، تمامی اطلاعات مرتبط با ایجاب به عموم یا قبول معامله در بازار قاعده‌مند به‌طور شفاهی یا کتبی اعلان می‌شود؛ حتی اگر با اهداف تبلیغاتی نباشد، باید با آنچه در دفترچه راهنما است مطابقت داشته باشد.

پیشینه در حقوق ایران

در ایران نیز اولین قانونی که به تبلیغات بازرگانی و انتشار اعلانات پرداخته است «قانون راجع به نظارت مطبوعات»، مصوب ۱۳۰۱ (۵ محرم الحرام ۱۳۲۶)، نام دارد. ماده ۱۷ قانون مزبور مقرر می‌دارد: «طبع و نشر اعلانات آزاد است لکن اگر مضمون اعلان شامل قبایح و فضایح باشد یا داعی به فساد و اختلال امور عامه، مطبوعه و متصدی هر دو مسئول اند و اداره نظمییه حق توقیف این‌گونه اعلانات را داشته مرتکب و متصدی را به محکمه عدالت جلب خواهد کرد». به‌طور کلی، قوانین قابل تأمل در حوزه تبلیغات به شرح ذیل است:

الف) آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی:

شورای انقلاب جمهوری اسلامی در جلسه مورخ ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ اقدام به تصویب این آیین‌نامه نموده است. لازم به ذکر است، از آنجاکه مصوبات "شورای انقلاب جمهوری اسلامی" مربوط به زمانی می‌باشد که هنوز مجلس قانون‌گذاری وجود نداشته است، در حکم قانون عادی محسوب شده و به همان اندازه معتبر است. به بیان دیگر، اعتبار حقوقی این "آیین‌نامه" نیز همانند دیگر مصوبات شورای انقلاب در حد قوانینی

1. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive').

۲. درحال حاضر، دستورالعمل 97/55/EC (که اصلاحیه دستورالعمل 84/450/EEC به‌شمار می‌آید و دو دستورالعمل 2006/114/EC و 2008/95/EC لازم‌الاجرا محسوب می‌شوند).

۳. این دستورالعمل اصلاحیه Regulation (EC) No 809/2004 محسوب می‌شود که در ۲۹ آوریل ۲۰۰۴ درباره اطلاعات موجود در دفترچه‌های راهنمای تبلیغاتی و ظاهر آن‌ها، انتشار دفترچه راهنما و تبلیغات به تصویب رسیده است. شایان ذکر است که اصلاحیه مذکور طی آیین‌نامه 2015/1604 کمیسیون واگذاری مقررات اتحادیه اروپا (در ۱۲ ژوئن ۲۰۱۵) تمدید شده است.

۴. دستورالعمل 2003/71/EC پارلمان و شورای اروپا در ۴ نوامبر ۲۰۰۳ در خصوص دفترچه‌های راهنمایی که باید در صورت پیشنهاد تضامین به عموم منتشر شود تصویب شد.

اعتماد و همکاران / مطالعه تطبیقی تبلیغات مرتبط با سلامت در حقوق ایران و دستورالعمل‌های اتحادیه‌های اروپا

است که به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است؛ تنها با مصوبه مجلس نسخ می‌شود و دستورالعمل‌ها، بخشنامه‌ها و آیین‌نامه‌های دولتی (طبقه سوم قوانین) باید از آن پیروی کنند (اسماعیلی، ۱۳۸۶).

ب) قوانین اختصاصی تبلیغات تجاری در صدا و سیما. در این خصوص می‌توان به دو قانون مهم اشاره کرد:

- قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۷ تیرماه ۱۳۶۱)

- قانون اساسنامه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۲۷ مهرماه ۱۳۶۲).

لازم است در این بخش از دستورالعمل اداره کل تجاری صدا و سیما یاد کنیم که «مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی‌های رادیو و تلویزیونی» را در یک مقدمه و ۸۱ اصل تدوین کرده‌اند. دستورالعملی که به جرئت می‌توان گفت بسیاری از ظرایف و دقایق تأثیرگذار و لازم‌الرعایه در تبلیغات تجاری را مدنظر قرار داده و عمدتاً هر مورد را تحت عنوان یک اصل درج کرده است.

ج) قانون تجارت الکترونیکی^۲؛ پیرامون قواعد تبلیغ در فضای سایبر، قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲/۱۰/۱۷ مجلس شورای اسلامی فصلی را به «قواعد تبلیغ» اختصاص داده است.

با عنایت به عام‌بودن آیین‌نامه شورای عالی انقلاب فرهنگی و خاص‌بودن قانون تجارت الکترونیکی، هر جا که امکان جمع دو قانون مزبور وجود نداشته باشد قواعد قانون تجارت الکترونیکی بر تبلیغات در بستر تجارت الکترونیکی حاکم است و در موارد سکوت این قانون، قواعد آیین‌نامه مذکور مجری خواهد بود.

د) آیین‌نامه سامان‌دهی تبلیغات کالاها و خدمات موضوع ماده ۸ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور. هیئت وزیران در جلسه ۱۳۹۴/۶/۸ به پیشنهاد وزارت‌خانه‌های صنعت، معدن و تجارت، جهادکشاورزی، ارتباطات و فناوری اطلاعات، فرهنگ و ارشاد اسلامی، کشور و سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و به استناد قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور مصوب ۱۳۹۴، آیین‌نامه سامان‌دهی تبلیغات کالاها و خدمات موضوع ماده ۸ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور را تصویب کرد.

اهداف مندرج در ماده مزبور عمدتاً در زمره اهداف کلان قرار می‌گیرد و کمتر به مسائلی همچون چگونگی تبلیغات، شرایط لازم‌الرعایه در تبلیغ کالا و خدمات، ضمانت اجرای نقض شرایط مزبور و... پرداخته شده است.

ه) قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی، بین‌المللی و فضاهای مجازی^۳. در ۲۲ خرداد ۱۳۹۷، مجلس قانون مزبور را تصویب کرد که در تاریخ ۱۳۹۷/۳/۳۰ به تأیید شورای نگهبان رسید. این قانون، که توجه ویژه‌ای به تبلیغات خلاف واقع و گمراه‌کننده دارد، در ماده ۱ مقرر می‌کند: «ارائه هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع که نوعاً موجب گمراهی و فریب مخاطب شود، به هر طریق از جمله در رسانه‌های داخلی، خارجی و یا فضای مجازی درباره آثار

۱. در خصوص این آیین‌نامه ذکر چند نکته ضروری می‌نماید. این آیین‌نامه هم مانند سایر قوانین و مقررات باید بلافاصله پس از تصویب برای انتشار به روزنامه رسمی فرستاده می‌شد؛ چنان‌که در ماده ۱۸ نیز به آن تصریح شده است. اما این تکلیف قانونی تا سال ۱۳۷۴، که با پایان یافتن دوران دفاع مقدس و رواج دوباره تبلیغات تجاری ضرورت نظارت قانونی بر آن مطرح شد، به تأخیر افتاد. به هر حال این آیین‌نامه در روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران، شماره ۴۸۹۵ در ۱۳۷۴/۲/۳ منتشر و لازم‌الاجرا شد.

نکته بعد از آن‌که، براساس ماده ۱۵ آیین‌نامه مذکور، این مصوبه از لحاظ شمول موضوعی کاملاً عام است و همه رسانه‌ها را دربر می‌گیرد. این ماده (با چشم‌پوشی از نقاط ضعف و قوت مفاد آن) نظام واحدی را بر همه انواع آگهی‌های تبلیغاتی حاکم ساخته است و علاوه بر نام‌بردن از رسانه‌های رایج آن زمان (به‌عنوان مثال‌ها و نه مصداق‌های انحصاری رسانه‌های همگانی)، با قراردادن نام رسانه‌ها در پرازن و افزودن قید «و مانند آن»، هیچ نوع تبلیغات عمومی تجاری را از دایره شمول خود خارج ندیده است.

نکته آخر این‌که، پنج سال پس از تصویب این آیین‌نامه و تشکیل مجلس شورای اسلامی، مجلس در ماده ۱۹ قانون مطبوعات مصوب اسفند ۱۳۶۴ آیین‌نامه مذکور را به رسمیت شناخت و مطبوعات را ملزم به رعایت ماده ۱۲ آن کرد. این ماده مقرر کرده است که «نشریات در چاپ آگهی‌های تجاری که مشتمل بر تعریف و تمجید کالا یا خدماتی که از طرف یکی از مراکز تحقیقاتی کشور که برحسب قوانین رسمیت داشته باشند، تأیید شود، با رعایت ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و بندهای مربوطه مجاز هستند» (اسماعیلی، ۱۳۸۶).

2. E-Commerce Law

۳. کلیات طرح مزبور در تاریخ ۲۱ اردیبهشت ۱۳۹۵ به تصویب نمایندگان رسیده بود.

مصرف مواد و فراورده‌های دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، گیاهی، طبیعی، مکمل و همچنین تجهیزات و ملزومات پزشکی، دندان‌پزشکی، آزمایشگاهی و هرگونه خدمات سلامت ممنوع است و مرتکب، به حبس یا جزای نقدی درجه ۶ و محرومیت از فعالیت شغلی و اجتماعی مرتبط برای دو تا پنج سال محکوم می‌شود. در صورتی که به مصرف‌کننده خسارتی وارد شود، علاوه بر جبران آن، معادل دو تا پنج برابر خسارت وارده به عنوان جزای نقدی به مجازات مذکور اضافه می‌شود.»

و) سایر آیین‌نامه‌ها و بخش‌نامه‌ها؛ گذشته از قوانینی که گفته شد، تاکنون آیین‌نامه‌ها و بخش‌نامه‌های متعددی نیز در خصوص تبلیغات تجاری صادر شده است. همچنین می‌توان از مقررات اختصاصی آگهی‌های تجاری در وسایل ارتباط جمعی، مقررات مربوط به ممنوعیت و محدودیت تبلیغ برای برخی از فعالیت‌ها و کالاها و خدمات تجاری، مقررات مربوط به ممنوعیت و محدودیت تبلیغ برای برخی از اقدام‌ها و معاملات و بسیاری دیگر یاد کرد که به علت کثرت این مقررات و تغییرات پیاپی‌شان از ذکر آن‌ها صرف‌نظر می‌شود.

گفتنی است، در راستای تنظیم قانون جامع تبلیغات، پیش‌نویس قانون تبلیغات تجاری با عنوان «درآمدی بر پیش‌نویس قانون تبلیغات تجاری» به سفارش مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۷۶ و «پیش‌نویس قانون تبلیغات بازرگانی جمهوری اسلامی ایران» در سال ۱۳۸۰ توسط معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تهیه شده است، اما کماکان قانون جامعی در این زمینه به تصویب نرسیده است (اسماعیلی، ۱۳۸۶).

روش‌شناسی پژوهش

روش گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای است و با مراجعه به کتابخانه، همچنین وبگاه‌های اینترنتی معتبر، مجلات و مقالات علمی و فیش‌برداری از مطالب صورت گرفته است. روش علمی پژوهش نیز تحلیلی و تطبیقی است. در راستای تحلیل اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات در فضای سایبر در حقوق ایران، تطابق و ابتنا بر ضوابط متعددی از جمله انعطاف‌پذیری و تناسب با فناوری‌های نوین، قابلیت اجرا و سودمندی، ضمانت اجرا و الزام‌آوری مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد. به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع در این زمینه باید از حقوق اساسی (و از جمله قانون اساسی) نام برد که در بخش‌های مختلف آن اصولی وجود دارد که بی‌تردید در تبلیغات بازرگانی نیز باید مراعات شود. با عنایت به این‌که بسیاری از اصول مندرج در قانون تجارت الکترونیکی مستخرج از دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا است، تطبیق این اصول و تبیین نقاط قوت و ضعف و احیاناً تشخیص خلأهای موجود از نکات مهم در نگارش این مقاله است.

یافته‌های پژوهش

۱. اصول مرتبط با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا

دستورالعمل ۸۳/۲۰۰۱ پارلمان اروپا و شورا^۱ در ۶ نوامبر ۲۰۰۱ پیرامون محصولات دارویی برای استفاده انسان^۲ تصویب شد. وفق ماده ۲ دستورالعمل مزبور، مفاد این دستورالعمل در مورد داروهای تولیدی صنعتی با هدف مصرف انسانی که قرار است در کشورهای عضو در بازار عرضه شوند اعمال می‌شود.

بند ۲ از ماده ۱ این مصوبه مقرر می‌دارد: «محصول دارویی به هر ماده یا ترکیبی از مواد اطلاق می‌شود که برای معالجه یا پیشگیری از بیماری در انسان ارائه شود. به این ترتیب، هر ماده یا ترکیبی از مواد که با هدف تشخیص پزشکی یا ترمیم، یا اصلاح کارکردهای فیزیولوژیکی در انسان، برای انسان تجویز می‌شود نیز یک محصول دارویی محسوب می‌شود.»

1. Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of the Council of 6 November 2001 on the Community code relating to medicinal products for human use.

۲. خاطرنشان می‌شود دستورالعمل شماره ۹۲/۲۸ مصوب ۳۱ مارس ۱۹۹۲ شورای اروپا، راجع به تبلیغ داروهای مورد مصرف انسانی با تصویب دستورالعمل ۸۳/۲۰۰۱ پارلمان اروپا و شورا

در ۶ نوامبر ۲۰۰۱ پیرامون محصولات دارویی برای استفاده انسان لغو شد. برای آشنایی با دستورالعمل مزبور (Advertising of medicinal products for human use) ر.ک:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSEM%3A121143>.

اعتماد و همکاریان / مطالعه تطبیقی تبلیغات مرتبط با سلامت در حقوق ایران و دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا

از ویژگی‌های مثبت این دستورالعمل آن است که تمامی مقررات موجود در خصوص فروش، تولید، برچسب‌گذاری، طبقه‌بندی، توزیع و تبلیغات محصولات دارویی برای استفاده‌های انسانی در اتحادیه اروپا را گرد هم آورده است. از نکات مندرج در این مصوبه به موارد زیر اشاره می‌شود:

تمامی داروهای ارائه شده برای فروش در اتحادیه اروپا باید دارای مجوز قبلی از یک مقام ملی یا آژانس داروهای اروپایی باشند. برای دریافت مجوز، تولیدکنندگان باید طیف گسترده‌ای از اطلاعات درمانی دقیق را درباره محصول، از جمله هرگونه عوارض جانبی احتمالی، ارائه دهند. اگر عوارض خطرناک دارو نسبت به نفع دارو مطلوب تلقی نشود یا تأثیر درمانی آن به طور کافی اثبات نشود، ممکن است مجوز صادر نشود. اطلاعات باید عینی ارائه شود، درباره خصوصیات دارویی اغراق نشود و همراه کننده نباشد.

بخش هشتم دستورالعمل مزبور به مقوله تبلیغات می‌پردازد. در بند ۱ از ماده ۸۶ آمده است که تبلیغات محصولات دارویی شامل هر نوع اطلاعات برای ترویج نسخه، عرضه، فروش یا مصرف محصولات دارویی است و به‌ویژه موارد زیر را دربر می‌گیرد:

- تبلیغ محصولات دارویی به عموم مردم؛
- تبلیغ محصولات دارویی به افراد واجد شرایط برای تجویز یا تهیه آن‌ها؛
- ملاقات نمایندگان فروش دارو با افراد واجد شرایط برای تجویز داروهای پزشکی؛
- تهیه نمونه؛
- ارائه القانات برای تجویز یا تهیه محصولات دارویی توسط هدیه، پیشنهاد یا قول هرگونه مزایا یا پاداش، مادی باشد یا غیرمادی، جز در مواردی که ارزش ذاتی پاداش ناچیز باشد؛
- حمایت مالی از جلسات تبلیغاتی با حضور افراد واجد شرایط برای تجویز یا تهیه محصولات دارویی؛
- حمایت از کنگره‌های علمی با حضور افراد واجد شرایط برای تجویز یا تهیه محصولات دارویی، به‌ویژه پرداخت هزینه سفر و اقامت آن‌ها. بند ۲ این ماده، موارد زیر را استثنا می‌کند:
- برچسب‌زدن و جزوه‌های بسته همراه که مشمول مقررات بخش پنجم (بسته‌بندی) هستند، مکاتبات، همراه با مطالبی که ماهیت تبلیغی ندارند، برای پاسخ به سؤالی خاص درباره محصول دارویی خاص؛
- اطلاعیه‌های واقعی، آموزنده و مطالب مرجع مربوطه، مثلاً، در خصوص تغییرات بسته‌بندی، هشدارهایی برای جلوگیری از عوارض به‌عنوان بخشی از اقدامات احتیاطی عمومی داروها، فروشگاه‌های تجاری و فهرست قیمت‌ها، به شرط عدم ادعای محصول؛
- اظهارات مربوط به سلامتی یا بیماری‌های انسانی، مشروط بر این‌که هیچ‌گونه اشاره‌ای، حتی غیرمستقیم، به محصولات دارویی نباشد. در ادامه هم تعهداتی برای کشورهای عضو در نظر گرفته شده است:
- ۱. کشورهای عضو هرگونه تبلیغ محصولی دارویی را که مجوز بازاریابی مطابق با قانون جامعه به آن‌ها اعطا نشده است ممنوع اعلام می‌کنند.
- ۲. تمامی قسمت‌های تبلیغات محصول دارویی باید با اطلاعات مندرج در خلاصه مشخصات محصول همراه باشد.
- ۳. تبلیغات محصول دارویی باید با ارائه عینی و بدون اغراق درباره خواص آن، استفاده منطقی از دارویی را ترغیب کند و همراه کننده نباشد (ماده ۸۷ محصولات دارویی برای استفاده انسان).

کشورهای عضو باید تبلیغات عمومی برخی محصولات دارویی را ممنوع اعلام کنند:

- داروهایی که فقط با نسخه پزشکی (مطابق با عنوان ششم) در دسترس‌اند.
- داروهایی که حاوی مواد روان‌گردان یا مواد مخدرند، همچون کنوانسیون‌های سازمان ملل متحد ۱۹۶۱ و ۱۹۷۱ (ماده ۸۸ دستورالعمل)

تمامی تبلیغات عمومی در خصوص محصول دارویی باید با رعایت نکات زیر انجام شود:

الف) تبلیغات به‌گونه‌ای تنظیم شود که مشخص شود پیام تبلیغاتی است و محصول مزبور به‌وضوح به‌عنوان محصول دارویی شناخته شود.
ب) دست‌کم این اطلاعات درج شود: نام دارو و همچنین نام متداول در صورتی که محصول دارویی فقط یک ماده فعال داشته باشد، اطلاعات لازم برای استفاده صحیح از دارو، دعوت آسان و خوانا برای مطالعه دستورالعمل‌های موجود در برگه بسته‌بندی یا بسته‌بندی بیرونی (ماده ۸۹ از دستورالعمل مزبور)

در این خصوص، همچنین باید به دستورالعمل ۹۴/۲۰۰۳ کمیسیون^۱ مصوب ۸ اکتبر ۲۰۰۳ با موضوع تعیین اصول و دستورالعمل‌های مربوط به شیوه‌های تولید مناسب در مورد محصولات دارویی برای مصارف انسانی و تحقیقات دارویی با هدف مصرف انسانی اشاره کرد. این دستورالعمل اصول و راهنماهای مربوط به شیوه‌های تولید مناسب در مورد محصولات دارویی برای مصارف انسانی را تعیین می‌کند که تولید آن‌ها نیاز به مجوز ذکر شده در ماده ۴۰ دستورالعمل ۸۳/۲۰۰۱ دارد. البته، همان‌طور که گذشت، ضوابط و اصول تبلیغات محصولات دارویی و پزشکی به‌صورت جامع در دستورالعمل ۸۳/۲۰۰۱ پارلمان اروپا و شورا پیرامون محصولات دارویی برای استفاده انسان تدوین شده است.

۲. تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در حقوق ایران

در نظام حقوقی ایران، بیش از آن‌که مقرراتی برای حمایت از مصرف‌کننده تصویب شده باشد، ایجاد ضوابطی برای تولید و توزیع تولیدات دارویی و بهداشتی وضع شده است. مجموعاً مصوبات زیادی در حوزه سلامت و تبلیغات مرتبط وجود دارد، هرچند هر مصوبه از بعد خاصی به مسئله پرداخته است. برای مثال، رویکرد قانون طرز جلوگیری از بیماری‌های آمیزشی و بیماری‌های واگیردار، قانون مربوط به مواد روان‌گردان، قانون تشکیل سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی، قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت با یکدیگر متفاوت‌اند اما بعضاً درخصوص مراجع صالح پیش‌بینی شده برای صدور مجوز تبلیغات و مراجع رسیدگی‌کننده به تخلفات، و ضمانت اجرای نقض قواعد حاکم بر تبلیغات هم‌پوشانی یا تناقضاتی به چشم می‌خورد. به برخی از مواد مرتبط در قوانین نام‌برده اشاره می‌شود و به قوانین مربوط به سال‌های اخیر با جزئیات بیشتری پرداخته خواهد شد.^۲ ابتدا خاطر نشان می‌شود آنچه در این مبحث آمده است ناظر به ایمنی کالا نیست، بلکه لزوم رعایت سلامتی در مرحله تبلیغ مدنظر است.

قانون طرز جلوگیری از بیماری‌های آمیزشی و بیماری‌های واگیردار مصوب سال ۱۳۲۰ (با اصلاحات ۱۳۴۷/۸/۳۰)، درخصوص تبلیغات در ماده ۴ خود مقرر می‌دارد: «پزشکان یا متصدیان سایر فنون پزشکی که به‌وسیله تبلیغات بی‌اساس باعث گمراهی بیمار آمیزشی می‌شوند یا به وعده‌های دروغ بیمار را از درمان صحیح باز می‌دارند، مانند این‌که معین کنند در مدت چند روز بیمار را درمان کرده و یا با بستن پیمان یا انتشار آگهی‌هایی که مخالف اصل پزشکی است بیمار را فریب دهند به حبس تأدیبی از دو ماه تا یک سال و یا به پرداخت کیفر نقدی از ۲۰۰ ریال تا ۲۰۰۰ ریال محکوم می‌شوند.»

بر اساس ماده ۴ آیین‌نامه قانون مزبور، «وزارت بهداشتی پزشکان و داروسازان و متصدیان سایر فنون پزشکی را که برای جلب منفعت و یا جهات دیگر به تبلیغات بی‌اساس و نشر اعلانات اقدام و ادعا می‌کنند که بیماری‌های آمیزشی و دیگر بیماری‌های واگیر در مدتی با داروی مخصوص معالجه می‌کنند و در نتیجه این عمل باعث اغفال و گمراهی بیماران می‌شوند به‌وسیله محاکم صالحه تعقیب خواهد نمود. هیچ پزشک و داروساز حق ندارد بدون اطلاع قبلی و موافقت کتبی وزارت بهداشتی به نشر این‌گونه اعلانات مبادرت نماید. روزنامه‌ها هم قبل از موافقت وزارت بهداشتی نباید این قبیل اعلانات و تبلیغات را درج نمایند. پزشکان و داروسازان که بخواهند به طرز معالجه خود و یا دارویی تبلیغات نمایند مکلفند قبلاً اعلان را با دلایل علمی که برای ادعای خود دارند در مرکز به وزارت بهداشتی و در شهرستان‌ها به رؤسای بهداشتی ارائه دهند. در صورتی که مورد موافقت شد بعد از آن منتشر نمایند.»

1. Commission Directive 2003/94/EC of 8 October 2003 laying down the principles and guidelines of good manufacturing practice in respect of medicinal products for human use and investigational medicinal products for human use.

۲. در دستورالعمل سازمان صدا و سیما درخصوص تبلیغات مواد غذایی آمده است: در هیچ صحنه‌ای از آگهی‌ها افراد نباید در حال پرخوری و یا خوردن با حرص و ولع نشان داده شوند (اصل ۷۹)، هنگام آگهی محصولات غذایی نباید از افراد به‌ویژه کودکان چاق برای القاء این موضوع که مصرف محصول مورد آگهی سلامتی بخش است استفاده شود (اصل ۸۰).

قانون مربوط به مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴ در ماده ۵ به موضوع انتشار آگهی تبلیغاتی در حوزه سلامت اشاره می‌کند: «هیچ‌یک از مؤسسات پزشکی و دارویی و صاحبان فنون پزشکی و داروسازی و سایر مؤسسات مطرح در ماده اول این قانون حق انتشار آگهی تبلیغاتی که موجب گمراهی بیماران یا مراجعین به آن‌ها باشد و یا به تشخیص وزارت بهداشت بر خلاف اصول فنی و شئون پزشکی یا عفت عمومی باشد ندارند و استفاده از عناوین مجعول و خلاف حقیقت روی تابلو و سرنسخه و یا طرق دیگر و دادن وعده‌های فریبنده ندارند...».

طبق این ماده، تبلیغات مزبور اگر موجب گمراهی نشود یا برخلاف اصول فنی، شئون پزشکی و عفت عمومی نباشند بلامانع خواهد بود. البته، همان‌طور که بیان خواهد شد، این ماده به‌موجب قانون «ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی فضاهای مجازی» لغو شد.

ماده ۱۰ قانون مربوط به مواد روان‌گردان مصوب ۱۳۵۴ در خصوص تبلیغات مواد روان‌گردان مقرر می‌دارد: «انتشار آگهی تبلیغاتی در مورد مواد روان‌گردان جز در نشریات پزشکی و دارویی بدون اجازه وزارت بهداشت ممنوع است. مرتکب به جزای نقدی از پنج هزار و یک ریال تا پنجاه هزار ریال محکوم خواهد شد».

آیین‌نامه انتظامی رسیدگی به تخلفات صنفی و حرفه‌ای شاغلان حرفه‌های پزشکی و وابسته در ۴۱ ماده در تاریخ ۱۳۹۰/۰۶/۱۹ به تصویب رسید. در ماده ۱۴ و ۱۵ این آیین‌نامه آمده است:

ماده ۱۴: جذب بیمار به صورتی که مخالف شئون حرفه پزشکی باشد و همچنین هر نوع تبلیغ گمراه‌کننده از طریق رسانه‌های گروهی و نصب آگهی در اماکن و معابر، خارج از ضوابط نظام پزشکی ممنوع است. تبلیغ تجاری کالاهای پزشکی و دارویی از سوی شاغلان حرفه‌های پزشکی و وابسته، همچنین نصب اعلانات تبلیغی که جنبه تجاری دارند، در محل کار آن‌ها مجاز نیست.

ماده ۱۵: انتشار مقالات و گزارش‌های پزشکی و تشریح مطالب فنی و حرفه‌ای که جنبه تبلیغاتی گمراه‌کننده داشته باشند ممنوع است. در بند الف و ج ماده ۳۷ قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴-۱۳۹۰) آمده است: برای پیش‌گیری و مقابله با بیماری‌ها و عوامل خطر ساز سلامتی که بیشترین هزینه اقتصادی و اجتماعی را دارند اقدامات زیر انجام می‌شود:

الف) فهرست اقدامات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوء مصرف توسط وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و درصد عوارض برای این کالاها در ابتدای هر سال توسط کارگروهی با مسئولیت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و با عضویت وزارت‌خانه‌های امور اقتصادی و دارایی، بازرگانی، رفاه و تأمین اجتماعی و صنایع و معادن و معاونت تعیین و ابلاغ می‌شود. ج) تبلیغ خدمات و کالاهای تهدیدکننده سلامت که مصادیق آن سالانه توسط کارگروه موضوع بند الف این ماده تعیین و اعلام می‌شود از سوی کلیه رسانه‌ها ممنوع است.

تبصره: عدم رعایت مفاد بند ج این ماده مستوجب جزای نقدی از ده میلیون (۱۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال تا یک میلیارد (۱/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال با حکم مراجع ذیصلاح قضایی خواهد بود. در صورت تکرار برای هر بار حداقل بیست درصد (۲۰٪) به جریمه قبلی اضافه می‌شود.

در سال ۱۳۸۳ نیز قانون تشکیل سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی تصویب شد که تنظیم دستورالعمل‌های تبلیغاتی و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی و آشامیدنی و آرایشی و بهداشتی و امور پزشکی و اعلام به مراجع ذی‌ربط را یکی از وظایف و اختیارات سازمان نظام پزشکی مقرر می‌کند (بند ب ماده ۳ از فصل دوم). در این راستا، دستورالعمل نحوه اطلاع‌رسانی، تبلیغ و آگهی‌های دارویی مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی و امور پزشکی در تاریخ ۱۳۹۳/۲/۲۸ توسط شورای عالی سازمان نظام پزشکی در ۲۳ ماده و ۱۴ تبصره تصویب شد که مواد مهم آن در ذیل اشاره شده است.

ماده ۳: منظور از تبلیغ یا آگهی انتشار هرگونه پیام یا اعلانی است که از طریق رسانه‌های عمومی و خصوصی دیداری و شنیداری از قبیل رادیو، تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، محصولات ویدئویی و چندرسانه‌ای، مطبوعات، سینما، اینترنت، اینترنت، تلفن، پیامک، بلوتوث، شبکه‌های صوتی، تصویری سازمانی و تولیدات چاپی مانند برگه‌های کاتالوگ، بروشور، پوستر، دفترچه‌های راهنما، تبلیغات مندرج بر روی بسته‌بندی کالاها، برچسب، کارت ویزیت، بیلبورد، تابلوهای تبلیغاتی سطح شهر، غرفه‌های نمایشگاهی، اسلاید، بانک‌های اطلاعاتی، چاپ هرگونه مطلب اعم از خبر، گزارش، رپرتاژ آگهی، تفسیر، مصاحبه و مقاله که جنبه تبلیغاتی و آگهی داشته باشد و نظایر آن‌ها برای معرفی مواد، کالاها و خدمات مشمول این آیین‌نامه صورت می‌گیرد.

ماده ۴: کلیه صاحبان حرف پزشکی، وابسته پزشکی و غیرپزشکی اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی، مؤسسات، شرکت‌ها و عوامل توزیع پس از اخذ پروانه‌های لازم، جهت تبلیغات از طریق موارد مندرج در ماده ۳ مکلف به اخذ مجوز تبلیغات از سازمان نظام پزشکی می‌باشند.

تبصره ۱: منحصرأ تبلیغات محصولات، تجهیزات، مواد و خدماتی مجاز است که اشخاص، شرکت‌ها و مؤسسات مربوطه قبلاً پروانه تأسیس، بهره‌برداری، ساخت یا مجوز ورود و توزیع محصول یا پروانه ارائه خدمات پزشکی و پیراپزشکی موضوع آگهی را از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی با سایر مراجع ذیصلاح حوزه سلامت اخذ نموده باشند.

ماده ۵: تبلیغ داروها و نیز ذکر خواص درمانی در تبلیغات هر نوع مواد و محصولات در رسانه‌های عمومی که مخاطب آن‌ها عموم مردم می‌باشند ممنوع است مگر در موارد خاص به تشخیص کمیته‌های علمی پیش‌بینی شده در ماده ۹ همین دستورالعمل.

ماده ۶: استفاده از هر گونه عبارت در آگهی‌ها برای فروش داروها، مکمل‌ها، تجهیزات پزشکی و ارائه خدمات حوزه سلامت (از قبیل تعیین درصد، پورسانت، تعیین جایزه، هدیه، قرعه‌کشی، اقساط، تضمینی، رایگان، تخفیف) و توصیف بیش از حد (بهترین، برترین، اولین، مجهزترین و موارد مشابه) ممنوع می‌باشد.

ماده ۸: هرگونه تبلیغات گمراه‌کننده و خلاف واقع در حوزه سلامت ممنوع است و مرجع تشخیص آن سازمان نظام پزشکی می‌باشد.

ماده ۱۷: تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای که مورد تأیید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیستند ممنوع است.

ماده ۱۸: تبلیغ اقدامات و کالاهای آسیب‌رسان موضوع بند الف ماده ۳۷ قانون برنامه پنجم توسعه ممنوع است.^۱

ماده ۵۱ از قانون تجارت الکترونیکی مقرر می‌دارد: «تأمین‌کنندگانی^۲ که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می‌کنند نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند.» همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در این ماده به مصادیقی که ممکن است برای سلامتی افراد (سلامت جسمی/ روانی) مضر باشد اشاره نشده است و بیان جزئیات این ماده به تصویب آیین‌نامه موضوع ماده ۷۹ قانون تجارت الکترونیکی نیز موکول نشده است.

یکی از نمونه‌های قابل بررسی در این زمینه تبلیغ مواد خوراکی یا آشامیدنی است. ممکن است درباره مفیدبودن کالای عرضه‌شده مثلاً کره نباتی برای همه مصرف‌کنندگان تبلیغ شود یا نوشیدن نوشابه‌های گازدار برای کلیه مخاطبان تبلیغ توصیه شود؛ حال آن‌که مصرف این‌گونه کالاها ممکن است بر اساس موازین بهداشتی و پزشکی برای برخی از گروه‌های سنی مانند سالمندان و کودکان مفید نباشد. بنابراین، در خودداری از به‌خطرانداختن سلامتی مصرف‌کنندگان نکات مهم و بعضاً منحصر به فردی باید مورد توجه قرار گیرد (مصطفی منتقمی، ۱۳۸۹).

۱. مواد ۲۱ و ۲۲ دستورالعمل مزبور به ضمانت اجرای تخلفات می‌پردازد:

ماده ۲۱: درج شماره مجوز تبلیغات سازمان نظام پزشکی در تبلیغات فاقد مجوز و هرگونه تغییر در محتوای مجوزهای صادره از مصادیق جعل به‌شمار می‌رود و مشمول قوانین انتظامی و کیفری می‌شود.

ماده ۲۲: کلیه متخلفان از این دستورالعمل اعم از متقاضیان تبلیغات (موضوع ماده ۱ و ۲ این دستورالعمل)، رسانه‌ها و سایر جایگاه‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی با شکایت سازمان نظام پزشکی در مراجع قضایی و انتظامی تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

تبصره: تخلفات تبلیغاتی اعضاء جامعه پزشکی در هیأت‌های انتظامی سازمان نظام پزشکی و در صورت نیاز در مراجع قضایی و انتظامی مورد رسیدگی قرار خواهند گرفت.

۲. این عبارت برگردان اصطلاح Supplier است که در دستورالعمل‌های اتحادیه‌های اروپا به‌کار رفته است.

قانون «ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی» در تاریخ ۱۳۹۳/۵/۲۶ اعلام وصول و نهایتاً در جلسه علنی ۱۳۹۵/۲/۲۱ به تصویب مجلس شورای اسلامی و در ۱۳۹۷/۰۳/۳۰ به تأیید شورای نگهبان رسید. در ماده ۱ این قانون آمده است:

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

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

درخصوص ضمانت اجرای نقض موارد مندرج در این قانون، تبصره ۲ ماده ۱ مقرر می‌دارد: «انتشار تبلیغات موضوع این قانون از سوی رسانه‌های جمعی موجب محکومیت مدیر مسئول در رسانه‌های چاپی یا مسئول ذی‌ربط در سایر رسانه‌ها به مجازات مندرج در این قانون می‌باشد. الزام به جبران خسارات شامل مواردی که ورود آسیب منتسب به تبلیغ‌کننده نیست، نمی‌شود».

هرچند، وفق نظر صریح مجمع مشورتی حقوقی شورای نگهبان (در تاریخ ۱۳۹۵/۳/۱۰)، این طرح با هدف منع و محدودسازی تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان در فضای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای ارائه شده است،^۱ امری که در ماده ۲۳ خود قانون نیز اشاره شده و به‌طور ضمنی حوزه شمول قانون مزبور را محدود به «فضاهای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای» دانسته است، اما باید توجه داشت عنوان قانون «در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی» حوزه شمول بسیار گسترده‌تری از جمله صدا و سیما و روزنامه‌های کثیرالانتشار را دربر می‌گیرد.

خاطر نشان می‌شود، وفق ماده ۱۷ از دستورالعمل نحوه اطلاع‌رسانی، تبلیغ و آگهی‌های دارویی مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی و امور پزشکی «تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای که مورد تأیید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیستند ممنوع است»، از این رو، قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در حوزه شمول خود این امر را جرم‌انگاری کرده است. نکته دیگر این که وجه تمایز این قانون ظاهراً تمرکز بر «محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت» است و ضمانت اجرای تبلیغ چنین محصولات و خدماتی را بیان می‌کند و به‌طور کلی به چگونگی تبلیغ خدمات و محصولات پزشکی، دارویی و مرتبط با سلامت نمی‌پردازد.

از این رو، برای اطلاع از چگونگی دریافت مجوز تبلیغات و مرجع صالح، همچنان باید به دستورالعمل نحوه اطلاع‌رسانی، تبلیغ و آگهی‌های دارویی مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی و امور پزشکی و نیز قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۰-۱۳۹۴) مراجعه کرد. هرچند، وفق تبصره ۲ ماده ۲ قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به

۱ - برای مطالعه کامل نقطه نظرات شورای نگهبان ر.ک. <http://nazarat.shora-rc.ir>

۲ - ماده ۳: کلیه وزارتخانه‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط موظفند در جهت برخورد با تبلیغات موضوع این قانون در فضاهای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای با وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و یا سازمان غذا و دارو همکاری کنند.

سلامت، مواردی چون چگونگی برچسب‌گذاری، دریافت مجوز روش‌های معرفی و تبلیغات مواد و فرآورده‌ها و مواد موضوع این قانون و موارد منع آن‌ها به آیین‌نامه اجرایی واگذار شده که هنوز به تصویب نرسیده است.

نکته بعد ضمانت اجرای نقض ممنوعیت‌های تبلیغات در حوزه سلامت است. طبق بند ج ماده ۳۷ قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران، تبلیغ خدمات و کالاهای تهدیدکننده سلامت مستوجب جزای نقدی از ده میلیون (۱۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال تا یک میلیارد (۱/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال با حکم مراجع ذیصلاح قضایی خواهد بود. در صورت تکرار، برای هر بار حداقل بیست درصد (۲۰٪) به جرمه قبلی اضافه می‌شود.

وفق ماده ۱ قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت، ارائه هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع که نوعاً موجب گمراهی و فریب مخاطب شود مستوجب حبس یا جزای نقدی درجه شش و محرومیت از فعالیت شغلی و اجتماعی مرتبط برای دو تا پنج سال خواهد بود. در صورتی که به مصرف‌کننده خسارتی وارد شود، علاوه بر جبران آن، معادل دو تا پنج برابر خسارت واردشده به‌عنوان جزای نقدی به مجازات مذکور اضافه می‌شود.

اگر یکی از مصادیق اطلاعات نادرست یا تبلیغ خلاف واقع را تبلیغ محصولات و خدمات تهدیدکننده سلامت بدانیم، قاعداً قانون مؤخر لازم‌الاجرا خواهد بود. در صورت امکان تفکیک بین تبلیغ گمراه‌کننده و تهدیدکننده سلامت، هریک از ضمانت اجراها در موقع مقتضی قابل اعمال خواهد بود.^۱

با توجه به انتهای تبصره که صرف‌نظر از محکومیت کیفری مدیر مسئول رسانه به مسئولیت تبلیغ‌کننده به‌تنهایی برای جبران خسارت اشاره دارد، به‌نظر می‌رسد ضابطه قواعد عام مسئولیت مدنی است و، بر مبنای سه رکن فعل زیان‌بار، ورود ضرر و رابطه سببیت بین این دو، تبلیغ‌کننده مسئول جبران مواردی است که ورود آسیب منتسب به تبلیغ‌کننده است. شایان ذکر است که عبارت فعلی، پس از ایراد نظر مجمع مشورتی فقهی شورای نگهبان درباره تبصره ۱ (در تاریخ ۱۳۹۶/۳/۱۱)، تنظیم و اصلاح شده است.^۲

همچنان به‌نظر می‌رسد نگارش ماده به صورتی است که در مقام اجرا مدیر مسئول رسانه در هر حال مسئولیت کیفری خواهد داشت، هرچند آسیب منتسب به تبلیغ‌کننده باشد، و صرفاً در خصوص مسئولیت حقوقی ممکن است معاف شود. و نهایتاً این‌که فرضی که آسیب منتسب به تبلیغ‌کننده نباشد بسیار نادر به‌نظر می‌رسد. از این‌رو، در مجموع، با وجود رفت و برگشت‌های مکرر برای تنظیم این ماده، به‌نظر می‌رسد همچنان، هم از جهت سایر قوانین و ضمانت‌اجراهای موجود در این زمینه و هم از جهت چگونگی تفکیک ضمانت‌اجراها، اشکالاتی در عمل به وقوع بپیوندد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش قصد داریم به ارزیابی موضع حقوق ایران درباره اصول مربوط به تبلیغات مرتبط با سلامت بپردازیم. یکی از نمونه‌های قابل‌بررسی در حوزه تبلیغات مرتبط با سلامت تبلیغ مفیدبودن کالایی برای همه مصرف‌کنندگان است، درحالی‌که مصرف آن محصول ممکن است بر اساس موازین بهداشتی و پزشکی برای برخی از گروه‌های سنی یا برخی از افراد مفید نباشد. بنابراین، در خودداری از به‌خطرانداختن سلامتی مصرف‌کنندگان نکات مهم و بعضاً منحصربه‌فردی باید مورد توجه قرار گیرد.

۱. همان‌طور که پیش از این بیان شد، به‌علت عدم تصویب قوانین به‌صورت یک‌پارچه، تناقضات یا بعضاً هم‌پوشانی‌هایی در مواد دیده می‌شود. ماده ۱۴ و ۱۵ آیین‌نامه انتظامی رسیدگی به تخلفات صنفی و حرفه‌ای شاغلان حرفه‌های پزشکی و وابسته مصوب ۱۳۹۰ که به ممنوعیت تبلیغات گمراه‌کننده از طریق رسانه‌های گروهی پرداخته است از آن جمله‌اند.

۲. در نظر مجمع مشورتی فقهی شورای نگهبان آمده بود: «بررسی اطلاق مجازات‌نمودن مدیرمسئول از جهت شمول نسبت به فرضی که مدیرمسئول به وظیفه خود عمل نموده و مع‌ذک به خلاف بودن این تبلیغ پی‌نبرده است خلاف شرع می‌باشد» (اکثر اعضا). در تاریخ ۱۳۹۵/۳/۱۶، شورای نگهبان اولین مرحله از نظر خود را با عنوان «ابهام» مطرح می‌کند و اتفاقاً یکی از موارد ابهام را همین تبصره می‌داند: در تبصره ماده یک از این جهت که مشخص نیست آیا جبران خسارت شامل مواردی نیز می‌شود که ورود خسارت منتسب به تبلیغ‌کننده نیست، ابهام دارد؛ پس از رفع ابهامات مذکور اظهارنظر خواهد شد. که عبارت به نحو مذکور در بالا اصلاح می‌شود.

به نظر می‌رسد در نظام حقوقی ایران، بیش از آن‌که مقرراتی برای حمایت از مصرف‌کننده در حوزه سلامت تصویب شده باشد، ایجاد ضوابطی برای تولید و توزیع محصولات دارویی و بهداشتی وضع شده است. اما شاید بتوان گفت مهم‌ترین معضل در حوزه تبلیغات کالاها و خدمات ناظر بر سلامت تعدد و تشتت مصوباتی است که از دیرباز وجود داشته است. مجموعاً مصوبات متعددی در حوزه سلامت و تبلیغات مرتبط وجود دارد. هرچند هر مصوبه از بعد خاصی به مسئله پرداخته است، متأسفانه بعضاً درخصوص مراجع صالح پیش‌بینی شده برای صدور مجوز تبلیغات و مراجع رسیدگی‌کننده به تخلفات، ضمانت اجرای نقض قواعد حاکم بر تبلیغات و... هم‌پوشانی و حتی تناقضاتی به چشم می‌خورد. در مصوبات سال‌های اخیر نیز، نه تنها تلاشی برای رفع این مسئله نشده است، بلکه مواردی همچون قانون «ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباطی جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی» مصوب ۱۳۹۷ به این ابهامات دامن زده است. به‌رغم عنوان قانون که به «رسانه‌های ارتباطی جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی» اشاره کرده است و حوزه شمول بسیار گسترده‌ای از جمله صدا و سیما و روزنامه‌های کثیرالانتشار را دربر می‌گیرد، در نظر صریح مجمع مشورتی حقوقی شورای نگهبان (در تاریخ ۱۳۹۵/۳/۱۰) این طرح با هدف منع و محدودسازی تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان در فضای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای ارائه شده است؛^۱ امری که در ماده ۳ خود قانون نیز به آن اشاره شده است و به‌طور ضمنی حوزه شمول قانون مزبور را محدود به «فضاهای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای» دانسته است. سایر ابهامات پیرامون قوانین این حوزه نیز به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

تلاش در جهت نهادینه‌کردن اخلاق به‌منظور گسترش و همراهی مسئولیت اخلاقی صاحب حرفه در کنار مسئولیت حقوقی و کیفی، ضمن کم‌کردن تأثیرات منفی استفاده بیش از حد از ابزارهای قانونی، اطمینان مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و احقاق حق او را تسهیل می‌نماید.

پیشنهادها

- عمده مشکل در حوزه سلامت و تبلیغات مرتبط تکرر و تعدد قوانین متعارض است. در مصوبات سال‌های اخیر نیز، نه تنها تلاشی برای رفع این مسئله نشده، بلکه مواردی همچون قانون «ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباطی جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی» مصوب ۱۳۹۷ به این ابهامات دامن زده است. از این رو، تجمیع مصوبات این حوزه، همانند اقدام انجام‌شده در اتحادیه اروپا، بسیار راه‌گشا خواهد بود.

- به‌طورکلی به نظر می‌رسد که نظام حقوقی ایران، درخصوص مقررات و ضوابط حاکم بر تبلیغات ناظر به سلامت، ضعف‌های فراوانی دارد. همین مسئله باعث شده است که آنچه در این حوزه اتفاق می‌افتد عمدتاً حسب سلیقه یا تفسیر شخصی از مصوبات موجود باشد. هرچند قانون برای ایجاد نظام مطلوب لازم است، اما کافی نیست و در چنین عرصه‌هایی، علاوه بر استفاده از ابزارهای قانونی، آموزش و تقویت انگیزه‌های مشارکت‌جویانه بسیار کمک‌کننده خواهد بود.

- یکی از نکات مهم در تدوین قوانین مربوط به تبلیغات بازرگانی سلامت‌محور چگونگی پرداختن به مسائل است. به این معنا که در حوزه تبلیغات از یک سو باید شتاب تحولات فناوری را در نظر گرفت و نوع خاصی از رسانه را مبنای قانونگذاری قرار نداد، و از سوی دیگر باید تمامی روش‌های موجود و نوپدید درمانی همچون انواع عمل‌های جراحی و لیزر درمانی را دربر گیرد. این مهم در سایه توسل به اصول به‌دست می‌آید. بدین ترتیب، اصول حاکم بر تبلیغات بازرگانی ناظر به سلامت باید صرف‌نظر از نوع رسانه‌ای که تبلیغات در آن انجام می‌شود و صرف‌نظر از نوع درمان تدوین شود.

۱. برای مطالعه کامل دیدگاه‌های شورای نگهبان، ر.ک: <http://nazarat.shora-rc.ir>

منابع

- آرام، غلامحسین (۱۳۸۳). فرهنگ گمرک و تجارت (شامل واژه‌ها و اصطلاحات گمرکی، بازرگانی، بانکی) (بیمه، حمل و نقل، گات، WTO و...). تهران: رهنمون.
- اسدی طاری، محمدحسن (۱۳۷۲). تاریخچه تبلیغات بازرگانی. رسانه، ۱۳، ۵۴-۵۹.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۶). تبلیغات بازرگانی: آثار، پیامدها و بایسته‌های قانونگذاری. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- اشرفی، منصور و اشرفی، مرتضی (۱۳۹۰). تبلیغات ناروای پزشکی تهدیدی برای سلامت جامعه. درس‌هایی از مکتب اسلام، ۶۰۶، ۶۶-۷۳.
- بستانی، فوادفرام (۱۳۷۶). فرهنگ/بجدی عربی-فارسی. رضا مهیار (مترجم). تهران: اسلامی (تاریخ انتشار متن اصلی ۱۹۰۶).
- تاکی، گیتی و قانلی، فاطمه (۱۳۹۵). شیوه‌های گفتمانی تبلیغات روزنامه‌ها و مجلات زبان فارسی. زبان پژوهی، ۸(۲۱)، ۷-۳۰.
- چیرانی، ابراهیم، سبک‌آرا، مجید و گیلانی‌نیا، شهرام (۱۳۸۷). الگوی بازاریابی کروی. میثاق مدیران، (۳۶)، ۶۵-۶۷.
- حسینی، رویا (۱۳۹۳). مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات تجاری گمراه‌کننده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته حقوق خصوصی. دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه رازی، کرمانشاه.
- خندانی، پدram (۱۳۸۵). حمایت از مصرف‌کننده در قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲/۱۰/۱۷ با توجه به حقوق روز اتحادیه اروپا. رساله دکتری رشته حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- خورشیدی، غلام‌حسین و مقدمی، صابر (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. پژوهش‌نامه بازرگانی، ۷(۲۸)، ۱۴۱-۱۶۳.
- دهخدا، علی (۱۳۷۷). لغت نامه دهخدا. تهران: دانشگاه تهران.
- رفعتی، مه‌ری (۱۳۷۴). سیر تحول تبلیغات بازرگانی در مطبوعات ایران از سال ۱۲۲۹ تا ۱۳۷۲. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه علامه طباطبائی.
- زاهدی، شمس‌السادات، الوانی، سیدمهدی و فقیهی، ابوالحسین (۱۳۹۳). فرهنگ جامع مدیریت. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- شیروانی، رضا، نوروش، ایرج (۱۳۹۲). فرهنگ حسابداری نوروژن: فرهنگ انگلیسی-فارسی اصطلاحات حسابداری، مالی و مدیریت. تهران: صفار، ایمان.
- شیروی، عبدالحسین (۱۳۸۹). حقوق تجارت بین‌الملل. تهران: انتشارات سمت.
- عمید، حسن (۱۳۵۸). فرهنگ عمید، فرهنگ مفصل و مصور. تهران: امیرکبیر.
- فرهنگ، منوچهر (۱۳۷۹). فرهنگ علوم اقتصادی. تهران: پیکان، چاپ هشتم.
- فرهنگی، علی‌اکبر، حسنقلی‌پور، طهمورث و خانلری، امیر (۱۳۸۷). پست مدرنیسم و بازاریابی مصرف‌کننده در هزاره جدید. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱(۱)، ۸۷-۱۰۴.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر (۱۳۸۱). تبلیغ، صنعتی که باور تولید می‌کند. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۹، ۱۳۷-۱۵۴.
- گلریز، حسن (۱۳۸۸). فرهنگ توصیفی اصطلاحات پول، بانکداری و مالی بین‌المللی. تهران: فرهنگ معاصر، چاپ سوم.
- لینان دوبلفون، زویه (۱۳۹۰). حقوق تجارت الکترونیک همراه با تحلیل قانون تجارت الکترونیکی ایران. ستار زرکلام (مترجم). تهران: پژوهشکده حقوقی شهر دانش، چاپ اول.
- محمودی فضلی، محمدصادق (۱۳۸۱). تبلیغات به مثابه ارتباطات. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۹، ۱۸۷-۲۱۰.

اعتماد و همکاران / مطالعه تطبیقی تبلیغات مرتبط با سلامت در حقوق ایران و دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا

- مصطفی منتقمی، فروغ (۱۳۸۹). درآمدی بر اخلاق کسب‌وکار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان. بررسی‌های بازرگانی، ۸(۴۰)، ۲۱-۳۹.
- مصلحی، مهرداد (۱۳۸۰). فرهنگ حقوقی. تهران: قلم.
- مظلوم، مجید (۱۳۸۴). فلسفه بازاریابی و تعاونی‌ها. فرهنگ و تعاون. ۳۸.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۸). حقوق تبلیغات بازرگانی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ اول.
- معین، محمد (۱۳۷۱). فرهنگ معین. تهران: امیرکبیر.
- موسوی ایوبی، سید وحید (۱۳۹۵). مطالعه تطبیقی قواعد حقوقی حاکم بر تبلیغات در تجارت الکترونیک در حقوق ایران و اتحادیه اروپا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق خصوصی، دانشگاه شاهد، دانشکده حقوق.
- مهربخش، مهرداد، عباسی سرمدی، مهدی (۱۳۹۳). روابط قراردادی در شرکت‌های بازاریابی چندسطحی. پژوهشنامه حقوق اسلامی، ۱۵(۱)، ۱۴۹-۱۱۹.
- هاشمی، مسعود (۱۳۸۰). فرهنگ کشاورزی و منابع طبیعی. تهران: فرهنگ جامع. چاپ سوم.
- همایون، محمدهادی (۱۳۷۹). بازنگری تعریف تبلیغات بازرگانی براساس ویژگی‌های فرهنگی ایران. مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران، تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- Dunne, R. (2009). Computers and the law: an introduction to basic legal principles and their application in cyberspace. Cambridge University Press.

اسناد و مصوبات

- آیین‌نامه امور اعلانات؛ مصوب ۱۳۴۸.
- آیین‌نامه انتظامی رسیدگی به تخلفات صنفی و حرفه‌ای شاغلان حرفه‌های پزشکی و وابسته؛ مصوب ۱۳۹۰.
- آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی؛ مصوب ۱۳۵۸.
- آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات موضوع ماده ۸ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور مورخ ۱۳۹۴؛ مصوب هیئت وزیران.
- آیین‌نامه طرز جلوگیری از بیماری‌های آمیزشی و واگیردار مصوب ۱۳۲۰.
- قانون اساسنامه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران؛ مصوب ۱۳۶۲.
- قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴-۱۳۹۰).
- قانون تجارت الکترونیکی؛ مصوب ۱۳۸۲.
- قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران؛ مصوب ۱۷ تیرماه ۱۳۶۱.
- قانون راجع به نظارت مطبوعات؛ مصوب ۱۳۰۱.
- دستورالعمل نحوه اطلاع‌رسانی، تبلیغ و آگهی‌های دارویی مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی و امور پزشکی؛ مصوب شورای عالی سازمان نظام پزشکی ۱۳۹۳.
- درآمدی بر پیش‌نویس قانون تبلیغات تجاری مدون در سال ۱۳۷۶.
- قانون تشکیل سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی؛ مصوب ۱۳۸۳.
- قانون تجارت الکترونیکی؛ مصوب ۱۳۸۲.

- قانون راجع به نظارت مطبوعات؛ مصوب ۱۳۰۱.
- قانون طرز جلوگیری از بیماری‌های آمیزشی و بیماری‌های واگیردار مصوب ۱۳۲۰، با اصلاحات ۱۳۴۷.
- قانون مربوط به مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی؛ مصوب ۱۳۳۴.
- قانون مربوط به مواد روان‌گردان؛ مصوب ۱۳۵۴.
- قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی، بین‌المللی و فضاهاى مجازى؛ مصوب ۱۳۹۷.

- Commission Directive 2003/94/EC of 8 October 2003 laying down the principles and guidelines of good manufacturing practice in respect of medicinal products for human use and investigational medicinal products for human use.
- Commission Regulation (EC) No 1289/2008 of 12 December 2008 amending Commission Regulation (EC) No 809/2004 implementing Directive 2003/71/ EC of the European Parliament and of the Council as regards elements related to prospectuses and advertisements.
- COMMISSION DELEGATED REGULATION (EU)2016/301 of 30 November 2015 supplementing Directive 2003/71 /EC of the European Parliament and of the Council with regard to regulatory technical standards for approval and publication of the prospectus and dissemination of advertisements and amending Commission Regulation (EC) No 809/2004.
- COUNCIL DIRECTIVE of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising (84/450/EEC).
- Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997.
- Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of the Council of 6 November 2001 on the Community code relating to medicinal products for human use.
- Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005.
- DIRECTIVE 95/2008/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 22 October 2008 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks.
- Television broadcasting activities: "Television without Frontiers" (TVWF) Directive.